



Guía Práctica de Propiedad Intelectual

346.048
C17g
ej.1

Chamber of Commerce
Subcomisión de Propiedad Intelectual - Colombia


Uniempresarial
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

 **CAMARA**
DE COMERCIO DE BOGOTÁ
Por nuestra sociedad

AUTORES

Ana María Castro Wey
José Lloreda Camacho & Co.
S.A. Abogados

Claudia Jiménez Anaya
Triana, Uribe & Michelsen

Laura Michelsen Niño
Triana, Uribe & Michelsen

Mónica Lozano Guzmán
Payan, Urdaneta & Co.

Sandra Juliana
Castillo Mora
Baker & McKenzie Colombia

Santiago Márquez Robledo
Prieto & Carrizosa Abogados

CÁMARA DE COMERCIO
DE BOGOTÁ

Top. CCB1333
ej. 1



10056

CCB1333

Ej. 1

NI=10056

TM

TM

29 MAR. 2007
29 MAR. 2007

SERIAL DE BOGOTÁ

BIBLIOTECA

R

Guía Práctica de Propiedad Intelectual



International Chamber of Commerce
Subcomisión de Propiedad Intelectual - Colombia



Uniempresarial
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ



CAMARA
DE COMERCIO DE BOGOTÁ

Por nuestra sociedad

Guía Práctica de Propiedad Intelectual.

© Reserva de derecho de autor.

ISBN:958-688-182-1

Primera edición, 2007.

Editores:

Cámara de Comercio de Bogotá

Avenida Eldorado No. 68 D 35

Tels.: 383 03 00 - 594 10 00

A.A. 29824

Bogotá, D.C., Colombia

Impreso por:

Litografía Internacional Ltda.

Carrera 65 A No. 7-53

Tel.: 4177165

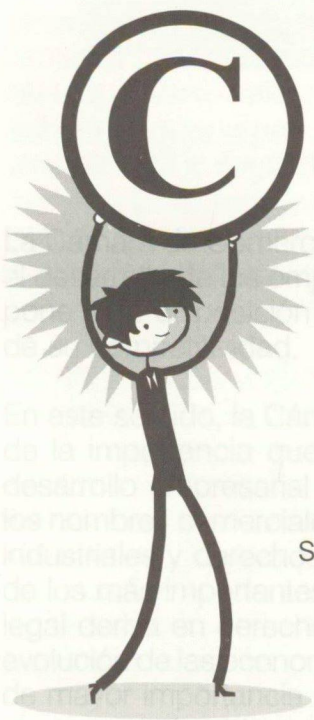
Bogotá, D.C. - Colombia

La información de este documento esta protegida por la Ley 23 de 1982 de la República de Colombia y está sujeta a modificaciones sin preaviso alguno. Podrán reproducirse extractos y citas sin autorización previa, indicando la fuente. Su reproducción extensa por cualquier medio masivo presente o futuro, en traducciones o transcripciones, podrá hacerse previa autorización de la Cámara de Comercio de Bogotá. La Cámara de Comercio de Bogotá no asume responsabilidad alguna por los criterios u opiniones expresados por los autores.

© 2007.



Presentación



A través del desarrollo de una historia ficticia, un personaje llamado Santiago Reyes, comerciante emprendedor que abre su nuevo negocio de restaurante, tiene todas las inquietudes en temas de Propiedad Intelectual relacionados con su proyecto y para ello decide consultar los diferentes aspectos con un asesor experto en la materia.

A partir de esta historia, que podría ser real, de manera práctica esta guía tiene como propósito mostrar aspectos reales de las diferentes inquietudes que pueden tener comerciantes y empresarios sobre temas de Propiedad Intelectual y absolver estas inquietudes de conformidad con las normas vigentes.

Presentación

La Cámara de Comercio de Bogotá es una entidad que promueve el desarrollo de los empresarios de Bogotá y su región, y para ello, pone a su disposición herramientas que aportan al mejoramiento de su competitividad.

En este sentido, la Cámara de Comercio de Bogotá es consciente de la importancia que tiene la Propiedad Intelectual dentro del desarrollo empresarial y las relaciones comerciales. Las marcas, los nombres comerciales, enseññas, patentes de invención, diseños industriales y derechos de autor, entre otros, constituyen algunos de los más importantes activos de las empresas, cuya protección legal deriva en derechos de exclusividad para sus titulares. En la evolución de las economías se observa que, inicialmente, los activos de mayor importancia eran los inmuebles. Luego, al desarrollarse el comercio los bienes inmuebles (las mercancías) pasaron a ser centrales, para ser sucedidos por los títulos valores (bienes muebles incorporeales) al consolidarse los mercados financieros. En la sociedad de la información la Propiedad Intelectual, en sus múltiples manifestaciones, es absolutamente central, y Bogotá y su región no pueden ser ajenas a esta tendencia.

De ahí que la entidad se complazca en entregar la primera edición de la obra titulada “Guía Práctica de Propiedad Intelectual”, preparada por la Subcomisión de Propiedad Intelectual de la



Cámara de Comercio Internacional, bajo los auspicios y la coordinación de la Cámara de Comercio de Bogotá. Esta publicación contiene una guía práctica para entender los conceptos, los derechos, las obligaciones y demás efectos de la protección legal de la Propiedad Intelectual en el ámbito empresarial. La obra utiliza un lenguaje práctico y fácil de entender, que resalta la importancia del tema y su aplicación en el día a día de las empresas y de las actividades comerciales.

Esperamos que esta publicación se convierta en herramienta de permanente consulta para nuestros emprendedores en sus decisiones de negocios, que con frecuencia involucran aspectos de Propiedad Intelectual y les permita encontrar las mejores alternativas que están a su disposición para proteger sus marcas, nombres comerciales, enseñas, diseños, invenciones, derechos de autor y demás derechos de Propiedad Intelectual.

María Fernanda Campo Saavedra

Presidenta Ejecutiva Cámara de Comercio de Bogotá





I. ¿Y de la Propiedad Intelectual qué?

Santiago Reyes, un joven emprendedor recién graduado de administración de empresas, se ha dado a la tarea de explorar alternativas de negocio que le permitan ser un exitoso profesional independiente, propietario de su propia fuente de producción. Luego de desechar y considerar muchas opciones, llega a la conclusión de que el mejor negocio es abrir un restaurante que se ajuste a los exquisitos paladares de los habitantes de la capital colombiana.

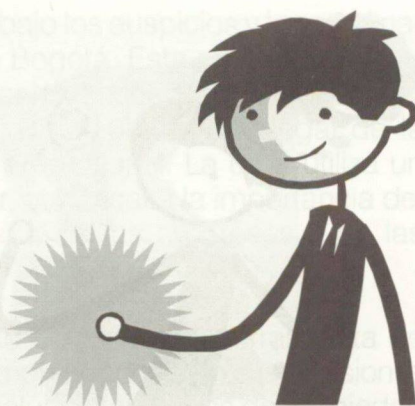
Santiago llega un buen día a la oficina del doctor Casas, experto en Propiedad Intelectual y otros temas comerciales, con el objetivo de que lo asesore en relación con todas las actuaciones que debe adelantar para montar su restaurante. Santiago sabe perfectamente que la clave del éxito de su negocio no solamente consistirá en ofrecer un excelente servicio y una magnífica calidad en los productos, sino que también se basará en la solidez con que el negocio sea iniciado en términos de cumplir todos los requisitos exigidos por la ley, y servirse de ella para proteger sus propios intereses.

Luego de estudiar todo lo relativo al aspecto corporativo del negocio, y de determinar si es necesario constituir una persona jurídica o si será mejor que Santiago abra su negocio como persona natural, el doctor Casas le explica la importancia que reviste la Propiedad Intelectual para contribuir con el éxito de su negocio.

¿Sabía usted que los derechos de Propiedad Intelectual le otorgan la facultad de prohibirles a terceros el uso y explotación de los mismos sin su autorización?



II. Identidad del negocio



Como primera medida, el doctor Casas le explica a Santiago la importancia de escoger un signo nuevo y distintivo para su restaurante, y le explica cuáles son los que pueden registrarse como marcas, así como el proceso de registro.

Su asesor le cuenta que existen varios signos distintivos para identificar productos, servicios, actividades comerciales, locales, establecimientos de comercio y al empresario en sí mismo, con el propósito de diferenciarse frente a los competidores y a los consumidores en el mercado. Entre ellos, los más comunes son las marcas, los nombres comerciales, las enseñas y los lemas comerciales, unas de las principales manifestaciones de la Propiedad Intelectual.

A. *Marcas, lemas comerciales, nombres comerciales y enseñas*

El doctor Casas le explica que la marca identifica un producto o servicio y lo distingue de los demás existentes en el mercado y le cuenta que los derechos a las marcas en Colombia se adquieren por su registro. Las marcas pueden ser: (i) nominativas, cuando consisten exclusivamente en una(s) letra(s), palabra(s), número(s) o combinación de las anteriores; (ii) figurativas, que consisten en un dibujo o combinación de líneas o colores; y (iii) mixtas, que se componen de la mezcla de las dos anteriores.

Adicionalmente existen otras categorías de marcas, tales como olores, sonidos y formas.



Con base en lo anterior, Santiago se va a su casa a pensar posibles signos distintivos para su restaurante.

Días después, llega emocionado donde su asesor de Propiedad Intelectual a contarle que ya tiene varias opciones para denominar su restaurante, y quiere consultarle su opinión.

Como primera medida, el doctor Casas le pregunta a Santiago si ya tiene definido el tipo de comida que quiere vender en su restaurante, dónde va a ubicarlo y cómo se va a llamar.

Santiago le comenta que este va a ser el sitio más popular de Bogotá, que ya tiene un local visto en el Parque de la 93, y que va a servir comida típica.

Santiago le menciona, entre otras, las siguientes opciones:

- Restaurante “Comida Típica”.
- Restaurante “Cocorico”.
- Restaurante “El Mejor”.

El asesor en Propiedad Intelectual le indica que existen varios parámetros al momento de elegir una marca dentro de los cuales se debe evitar lo siguiente:

1. Escoger un nombre idéntico o muy similar hasta el punto de causar confusión con el nombre de un restaurante ya existente o establecimiento dedicado a la prestación de servicios conexos, o de uno que sea famoso, ya sea a nivel nacional o internacional.

Dentro de este precepto, uno de los nombres señalados, “Cocorico”, resulta muy similar a un conocidísimo restaurante en la ciudad cuyo nombre es KOKORICO.

Al identificar su restaurante con un nombre ya existente, se generaría riesgo de confusión entre el público consumidor, quien no podría identificar plenamente ninguno de los dos, o asociaría el que se pretende abrir con el ya conocido establecimiento.



2. Escoger expresiones que sean exclusivamente genéricas o descriptivas dentro del ramo de productos o servicios que se van a identificar.

Por ejemplo, el nombre “Comida Típica” es descriptivo dentro del ramo de los servicios de restaurante, ya que le indica de manera clara y directa al consumidor el tipo de comida que se ofrece.

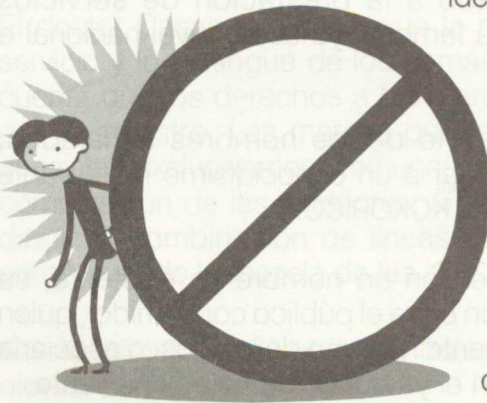
3. Por su parte, la expresión “El Mejor” resulta un término calificativo, toda vez que se refiere a una característica del servicio que se presta, al señalar que es mejor que los demás que existen en el mercado.

Al momento de elegir una marca es importante evitar expresiones que le señalen al consumidor únicamente información acerca de lo que está ofreciéndose, es decir, que indiquen características propias del producto o servicio como son: calidad, cantidad, destino, valor, procedencia geográfica, entre otros.

Es importante no elegir palabras o expresiones que usted mismo usaría para promocionar su producto o servicio, y que por su naturaleza no pudiera impedirles a sus competidores que se utilicen.

Los errores antes mencionados son los más comunes que se cometen al tratar de elegir una marca; sin embargo, existen otros que deben evitarse como que la expresión elegida: (i) se haya convertido en una designación común o usual del producto o servicio que se

identifica, por ejemplo la expresión “Velcro”; (ii) pueda ser engañosa frente al consumidor, por ejemplo “Textura Natural” para identificar una tela sintética; (iii) contenga el nombre de una denominación de origen protegida, por ejemplo “Café de Colombia”; (iv) conste de una indicación geográfica nacional o extranjera protegida, por ejemplo “Champaña”



para distinguir vinos espumosos no originarios de la región del mismo nombre en Francia; y/o (v) sea contraria a la ley, la moral y las buenas costumbres, como "Terrorista" para cualquier producto o servicio.

Santiago entiende ahora que ninguno de los nombres elegidos puede utilizarse como marca para identificar su restaurante, toda vez que éstos caben dentro de las prohibiciones que la legislación marcaría prevé.

Piensa y piensa, y elige el nombre "Santiago Comida y Son-Son" para identificar su restaurante. Su asesor le indica que éste es un nombre distintivo que podría eventualmente registrarse como marca, para lo cual le aconseja que, previo a la solicitud, realice una búsqueda de antecedentes marcarios del signo ante la División de Signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio, la entidad administrativa ante la cual se registran las marcas en Colombia, con el objetivo de determinar que la marca elegida no se encuentre previamente inscrita o en trámite por un tercero, y de esa manera evitar obstáculos a la hora de proceder con la solicitud de registro de la expresión.

Su asesor legal le indica, además, que las marcas se registran según la naturaleza de los productos o servicios en los que el empresario tenga interés dentro de su ramo de negocios, y que para estos efectos se aplica una clasificación internacional de productos y servicios denominada *Clasificación Internacional de Niza* (véase Anexo 1) cuya octava edición se encuentra actualmente vigente en Colombia y que está dividida en 45 clases internacionales (34 de productos y 11 de servicios). Es importante resaltar que ya se expidió la novena edición, la cual adjuntamos en inglés, al no estar disponible su versión oficial en español (véase Anexo 2).

Tomando esto en cuenta, la búsqueda de antecedentes de "Santiago Comida y Son-Son" debe realizarse conforme con los parámetros de la mencionada Clasificación Internacional. En este caso, la búsqueda debe efectuarse en la Clase 43 Internacional, en la que se incluyen los servicios de restaurante.

Adicionalmente, es importante tener en cuenta que la marca "Santiago Comida y Son-Son" debe solicitarse para aquellos



productos complementarios que se identificarán con la misma marca, es decir, los que lleguen a comercializarse en el restaurante y ofrecidos al público consumidor bajo el mismo signo, por ejemplo: mermeladas, carnes y aves en la Clase 29 Internacional; chocolates, confites, salsas, café, condimentos en la Clase 30 Internacional, ropa en la Clase 25 Internacional o servicios de entretenimiento, en la Clase 41 Internacional.

Una vez realizada la búsqueda, es importante tener en cuenta los siguientes factores:

1. Si la marca se encuentra previamente registrada por un tercero en la misma clase o en una relacionada, ésta no podría utilizarse para identificar su restaurante. Igual sucede si se encuentra una marca similar como: "Santi Sabor y Sazón" o "Santiago y su Son-Son".
2. Si la marca se encuentra registrada por un tercero para distinguir productos o servicios diferentes a los de su interés, y que no estén directamente relacionados con éstos, debería poder registrarse. Por ejemplo, en caso de que la marca "Santiago Comida y Son-Son" se encontrara registrada para distinguir productos farmacéuticos comprendidos en la Clase 5 Internacional, ésta no constituiría ningún obstáculo para el registro de la marca en la Clase 43 Internacional, ya que no son productos y servicios directamente relacionados entre sí.
3. Si la marca está abandonada, cancelada, o no fue renovada, estaría disponible para registrarse por un tercero.

En este caso, el asesor legal le sugiere a Santiago que sería importante proceder con el registro de la marca "Santiago Comida y Son-Son" en la Clase 43 Internacional para distinguir "Servicios de restaurantes", y posteriormente con el registro en aquellas clases complementarias, dependiendo de los productos que quieran comercializarse bajo la misma.

Así mismo, y de conformidad con la primera reunión sostenida con su asesor, éste le indica que es aconsejable solicitar el depósito del nombre comercial "Santiago Comida y Son-Son" (véase Anexo 3).



El nombre comercial debe entenderse como cualquier signo que identifique a un empresario, actividad económica, empresa o establecimiento mercantil. Según la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina (norma vigente en Colombia para asuntos de propiedad industrial), el derecho exclusivo sobre éste se adquiere por su primer uso en el comercio y termina cuando éste cesa o cesan las actividades del empresario, la empresa o establecimiento que lo usa.

No obstante lo anterior, la importancia de solicitar el depósito de un nombre comercial es que éste genera una presunción de su uso frente a terceros.

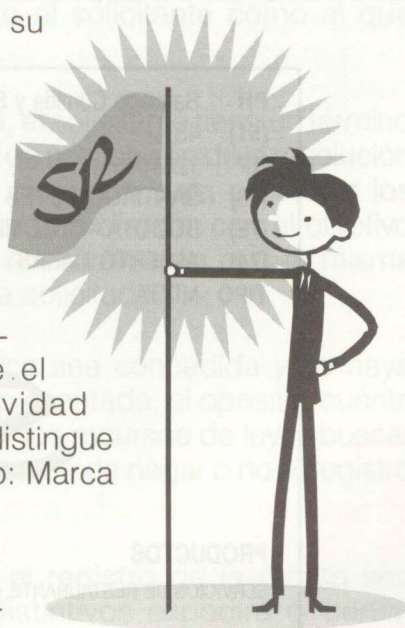
Debe resaltarse que el registro del establecimiento de comercio o sociedad en la Cámara de Comercio, no constituye ningún derecho de Propiedad Intelectual.

En este sentido, también es aconsejable depositar la enseña (véase Anexo 3), la cual identifica el local del establecimiento o establecimientos de comercio, mediante un aviso.

Como en el nombre comercial, el derecho sobre la enseña se adquiere con su primer uso en el comercio.

Así las cosas, lo protegido por un nombre comercial, una enseña y una marca es diferente. El nombre comercial distingue la empresa como actividad económica, por ejemplo: Grandes Superficies de Colombia S.A.; la enseña comercial distingue el local en el que el comerciante desarrolla su actividad económica: Carrefour y la marca distingue los productos y/o servicios, ejemplo: Marca propia "1".

Teniendo en cuenta lo anterior, Santiago le pregunta a su asesor



legal cómo es el trámite de registro de una marca, para lo cual el doctor Casas le indica lo siguiente:

Una vez solicitado el registro de la marca, la División de Signos Distintivos realiza el examen de forma, con el objetivo de establecer que la solicitud cumpla los requisitos mínimos para su trámite, es decir, entre otros, que el formulario (véase Anexo 4) se encuentre debidamente diligenciado, que se hayan pagado las tasas oficiales, y que se anexe el poder que faculta al apoderado para actuar en el asunto, en caso de que se actúe a través de uno. Es importante aclarar que debe presentarse una solicitud por cada clase internacional que se haya elegido.

Si la solicitud carece de alguno de los requisitos formales, la División de Signos Distintivos expedirá un oficio requiriendo al solicitante para que en el término de 30 días complete la información faltante. En caso de que no se dé contestación al oficio, la solicitud será declarada abandonada.

Cumplido lo anterior, se ordena la publicación de la solicitud en la *Gaceta de la Propiedad Industrial*, con el objetivo de que terceros interesados presenten oposición a la marca solicitada dentro de un plazo de 30 días hábiles. La publicación se hace de la siguiente manera:

PH Santiago Comida y Son-son

(51) 43

(22) 15/12/2006

NP 1264

(21) 05 126610

(73) SANTIAGO REYES

(75) BOGOTÁ - COLOMBIA

(74) ALBERTO CASAS

TIPO MIXTA

SR

PRODUCTOS

SERVICIOS DE RESTAURANTE, CAFETERÍA Y BAR.



Las oposiciones serían presentadas por aquellos que de alguna forma vieran afectados sus intereses con el registro de la marca solicitada, con base en alguno de los parámetros de irreregistrabilidad indicados anteriormente. Ejemplo de lo anterior es que la marca solicitada sea similarmente confundible con una marca previamente registrada, o que ésta consista exclusivamente de un signo descriptivo o genérico de los productos o servicios que identifica.

En caso de no presentarse oposiciones al registro de la marca, la División de Signos Distintivos tomará una decisión de fondo acerca de su registrabilidad, ya sea concediendo o negando su registro.

De presentarse oposición alguna, la División de Signos Distintivos deberá informarle al solicitante ésta y admitirla a trámite. Una vez sea notificada, éste contará con un término de 30 días hábiles para dar contestación en defensa de su solicitud.

Cumplido lo anterior, la División de Signos Distintivos tomará una decisión de fondo acerca de la registrabilidad de la marca, ya sea declarando fundada o infundada la oposición presentada y concediendo o negando su registro, mediante una resolución motivada, que será notificada tanto al solicitante como al que presentó la oposición.

En caso de que la marca sea negada, el solicitante tiene un término de 5 días hábiles siguientes a la fecha de notificación de la resolución que decidió la registrabilidad o no del signo para presentar los recursos de ley en contra de la decisión proferida, con el objetivo de lograr la defensa del registro, y eventualmente que la misma sea revocada y se conceda la marca solicitada.

Así mismo, en caso de que la marca sea concedida y se haya declarado infundada una oposición presentada, el opositor cuenta con el mismo término para interponer los recursos de ley, y buscar que la decisión sea revocada en el sentido de negar o no el registro de la marca.

Una vez la decisión de conceder el registro de la marca sea definitiva, la División de Signos Distintivos expedirá el certifi-



cado de registro correspondiente, asignándole un número de certificado.

Aclaradas todas sus dudas, Santiago autoriza al asesor legal a realizar la búsqueda de antecedentes marcarios del signo "Santiago Comida y Son-Son" y, dependiendo de los resultados, proceder a solicitar su registro.

Su asesor legal le informa que de conformidad con las normas vigentes en materia de propiedad industrial, en caso de obtener el registro de la marca "Santiago Comida y Son-Son", éste tiene una vigencia de diez (10) años, al cabo de los cuales puede renovarse indefinidamente por períodos iguales.

Santiago es igualmente advertido sobre el hecho de que la marca, una vez registrada, debe usarse efectivamente, en la medida que la ley contiene disposiciones que facultan a terceras personas a promover acciones de cancelación por no uso, cuando la marca no ha sido usada en el mercado dentro de los 3 años previos contados a partir de la fecha de presentación de la mencionada acción.

El efecto de la acción de cancelación por no uso, en caso de que ésta prospere, como su mismo nombre lo indica, es que el registro de la marca se cancela, y el promotor de la misma adquiere un derecho preferente a registrarla en forma idéntica. El trámite de cancelación se surte también ante la División de Signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Días después, Santiago contacta nuevamente a su asesor legal y le comunica que luego de reunirse con su publicista, éste le propuso desarrollar un lema comercial para la promoción del restaurante, tal como: "*Diversidad gastronómica que estimulará sus sentidos*". Santiago se pregunta si este lema debe registrarse, como ocurrió con la marca.

Efectivamente, el lema comercial es un signo distintivo que consta de una frase o leyenda que acompaña la marca.

De este modo, debe solicitarse el registro del lema comercial "*Diversidad gastronómica que estimulará sus sentidos*", como



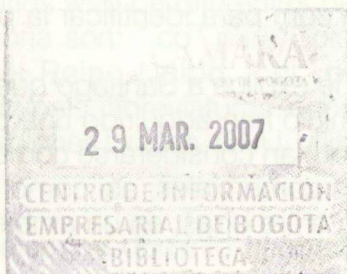
complemento de la marca "Santiago Comida y Son-Son". Debe tenerse en cuenta que la solicitud de un lema comercial debe estar ligado a una marca en trámite o a una ya registrada (véase Anexo 4).



El propietario del lema comercial debe coincidir con el de la marca.

Igualmente, la vigencia del lema comercial coincide con la vigencia de la marca que complementa.

Santiago queda satisfecho con la asesoría, y le solicita al abogado que, al igual que la marca, prepare una búsqueda de antecedentes para el lema comercial de su interés y proceda con su registro, de encontrarse disponible.



III. La entrada en la era cibernética



Santiago, apoyado en su publicista, quiere que el lanzamiento de su restaurante sea difundido por varios medios de comunicación para que haya un conocimiento masivo del restaurante. Por esta razón, como parte de su estrategia publicitaria, quiere que el restaurante cuente con una página Web totalmente interactiva. A través de ésta, los actuales y potenciales clientes del restaurante podrán acceder a los servicios allí ofrecidos, y tendrán la oportunidad de contactarse con Santiago y con otros clientes. De igual forma, aprovechando las ventajas de la tecnología y de las bondades del comercio electrónico, Santiago quiere que el servicio a domicilio ofrecido por su restaurante sea prestado no sólo telefónicamente, sino también a través de la página Web.

Para efectos de crear la página Web, consulta con su asesor legal sobre la manera en que puede adquirir el nombre de dominio santiagoson-son.com para identificar la página Web en comento.

El doctor Casas le explica a Santiago que en los últimos años, los nombres de dominio han adquirido una particular importancia, en la medida que podrían considerarse como signos aptos para identificar actividades comerciales, así como educativas, informativas, de investigación, entre otras, en un ambiente virtual.

Los nombres de dominio no pueden analizarse desde la misma óptica de los signos distintivos antes mencionados, ya que no se encuentran regulados por las mismas normas y, por tanto, los trámites de registro son distintos.

El asesor legal destaca la importancia de los nombres de dominio en el mundo contemporáneo, en el que la informática y la virtualidad



han entrado a desempeñar papeles protagónicos en la forma de hacer negocios, de competir en el mercado y de darse a conocer ante el público consumidor.

La terminación de los nombres de dominio, denominados de primer nivel (TLD: Top Level Domain), se subdivide en dos categorías. En primer lugar, tenemos los dominios genéricos (gTLDs: Generic Top Level Domain), que para el caso del pretendido nombre de dominio es: ".com".

Existen otros dominios genéricos como ".edu" para sitios web de instituciones educativas, ".gov" o ".gob" para entidades gubernamentales, ".mil" para el ejército y otros entes militares, ".org" para organizaciones; y recientemente ha ido sumándose un cuantioso número de dominios genéricos para diferentes sectores de la sociedad y particularmente de la industria, como ".aero" para aerolíneas, ".museum" para museos y ".biz" para negocios, entre otros.

Existen muchas páginas de Internet en las cuales pueden registrarse dominios genéricos, entre las cuales pueden citarse: www.register.com, www.networksolutions.com, y otras más.

La segunda subcategoría de los dominios de primer nivel es para los dominios geográficos (ccTLD's: country code Top Level Domain), es decir aquellos para sitios web de diferentes países del mundo. Ejemplos de esta categoría son: ".co" para Colombia, ".ar" para Argentina, ".uk" para el Reino Unido, ".cl" para Chile, y así sucesivamente para cada país, abreviaturas inspiradas en las que la Organización de las Naciones Unidas, ONU, utiliza para identificar cada país.

En la gran mayoría de países, el dominio geográfico se encuentra antecedido de un dominio genérico. Por ejemplo, para el caso en estudio, el dominio geográfico de Colombia, se registraría de la siguiente forma: SANTIAGOSONSON.COM.CO.

Debe destacarse que independientemente de si un nombre de dominio se registra como genérico o como geográfico, la página Web que se cree bajo el mismo podrá accederse desde cualquier



lugar del mundo a través de Internet y, por tanto, el hecho de que un dominio sea geográfico, no implica que solamente pueda consultarse dentro del territorio del país correspondiente.

No usar nombres de dominio idénticos o similares en signos distintivos de otros



Aclarado lo anterior, el asesor legal le indica a Santiago que particularmente los nombres de dominio de nivel geográfico .co, es decir aquellos para la República de Colombia, solamente pueden registrarse por el momento, a través de www.dominio.co, y todo el trámite de registro se surte vía internet, accediendo a alguna de estas páginas Web: www.nic.co o www.dominio.co.

En primer lugar, debe verificarse que el nombre de dominio se encuentre disponible para registro, lo cual se determina mediante una consulta en las páginas de www.dominio.co. Si está disponible, la página Web va generando un proceso guiado, el cual le permite al interesado llenar un formulario de solicitud en línea, en el que debe indicarse:

- Los datos del solicitante.
- Los datos del contacto administrativo que debe ser una persona natural con identificación válida en Colombia (cédula de ciudadanía o de extranjería)¹.
- Los datos del contacto técnico que debe ser una persona natural o jurídica (no necesariamente domiciliada en Colombia)².

¹ "Es la persona responsable administrativamente de la empresa u organización que hará uso del dominio" (www.nic.co).

² "Persona que atiende los aspectos técnicos de mantenimiento de los servidores de nombre (DNS) e interactúa con el personal técnico del Dominio .CO" (www.nic.co).



- Los datos del contacto de pago que debe ser una persona natural con identificación válida en Colombia (cédula de ciudadanía o de extranjería)³.
- La información de un servidor primario y uno secundario independientes (nombre y dirección IP (Internet Protocol) que servirán para el alojamiento de la página en Internet.
- El número de identificación tributaria del solicitante.

El contacto administrativo deberá enviar el formulario, también dentro de un ambiente virtual, y a partir de ese momento, el nombre de dominio aparece en estado “no disponible”, de suerte que ningún tercero tenga la posibilidad siquiera de solicitarlo posteriormente. De forma inmediata, la oficina nacional competente le envía un correo electrónico al contacto administrativo, solicitando los siguientes documentos⁴:

- Certificado de existencia y representación legal de la sociedad o cédula de ciudadanía, si el solicitante es persona natural.
- Fotocopia del NIT, RUT o número de identificación tributaria.
- Carta de solicitud formal del nombre de dominio, firmada por el representante legal de la sociedad o directamente por la persona natural.
- Cuando el dominio no coincide con la razón social, es conveniente enviar el certificado de registro de marca
- Carta de responsabilidad social debidamente diligenciada (véase Anexo 5, formato citado de www.nic.co). Si no se cuenta con el mencionado registro o su solicitud, este requisito puede obviarse con la presentación de una carta por medio de la cual el solicitante declare que asume la responsabilidad que pueda derivarse de la violación de derechos de Propiedad Intelectual (concretamente derechos sobre signos distintivos), de terceras personas con ocasión del registro del nombre de dominio solicitado.

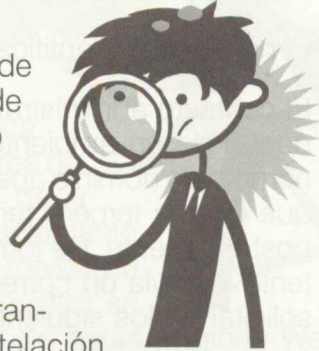
³ “Persona encargada de confirmar la recepción de mensajes de pago y de realizar los trámites correspondientes al pago de registro y/o mantenimiento del dominio solicitado” (www.nic.co).

⁴ Para personas jurídicas extranjeras ver: www.nic.co



Los anteriores documentos deben enviarse dentro del mes siguiente a la fecha en que fueron requeridos por la oficina competente, y en caso de que no sean enviados, el nombre de dominio será liberado y puesto en estado de "disponible para registro".

Tenga cuidado con lo que incluye en su página web



La oficina competente hace una revisión de los documentos aportados, y si están de conformidad con lo requerido, el dominio es concedido por un término de dos (2) años prorrogables de manera indefinida por períodos de igual duración, siempre y cuando se paguen los derechos administrativos para su renovación. Para su tranquilidad, esta oficina le recuerda con antelación la fecha de vencimiento al contacto administrativo.

Debe tomarse nota del hecho que la oficina encargada del registro del dominio no ha implementado un sistema de pagos electrónicos y, por tanto, una vez aprobado el registro del nombre de dominio, es preciso efectuar una consignación bancaria según sus instrucciones. Lo mismo ocurre con el pago de derechos administrativos posteriores para efectos de las renovaciones sucesivas.

De otra parte, el doctor Casas le recomienda a su cliente prestar especial atención en el contenido de su página Web para no violar derechos de terceros ni infringir la ley.



IV. ¿Y de la música “Son-Son” y de los programas de software qué?

Unos días después, Santiago decide que es momento de volver a consultar al doctor Casas, pues a pesar de que ya ha resuelto muchas inquietudes, con la apertura del restaurante le han surgido nuevas dudas que es necesario discutir con su asesor legal.

El doctor Casas lo recibe con gusto, y Santiago de inmediato le informa que el restaurante ya está operando y lo invita a almorzar un día.

A continuación, Santiago le cuenta lo bien que le fue en la inauguración, y cómo cada día llegan más y más clientes que creen que su comida típica es la más rica que han probado en mucho tiempo.

Por su parte, el doctor Casas lo felicita, y le pregunta cómo puede ayudarlo.

Santiago le comenta que quiere poner música en su restaurante, pero no está seguro si para eso necesita un permiso especial. Así mismo, tiene la idea de sacar los “Jueves de Bandas Nuevas”, en los que invita a su restaurante a distintos grupos musicales para que interpreten sus canciones. Santiago quiere estar completamente tranquilo con esto, pues se había enterado de que a un amigo suyo le habían cerrado una discoteca por no pagar “derechos de autor”. Por tanto, le solicita al doctor Casas que le explique qué es eso del derecho de autor, y qué tiene que hacer él para estar al día en su restaurante con todos estos asuntos.



El doctor Casas le explica que el derecho de autor es el conjunto de normas que regulan la protección de las obras del ingenio en el campo artístico y literario (por ejemplo, canciones, dibujos y libros, entre otros), otorgándole al autor y/o al titular de los derechos, los beneficios que se explicarán más adelante.

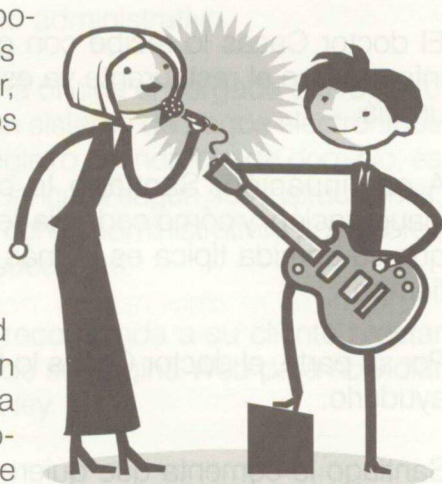
Es importante aclarar que en Colombia solo se consideran autores las personas naturales que realizan la creación intelectual.

Sin embargo, en el proceso en el que las obras se hacen públicas, encontramos a otras personas que colaboran para que las obras sean conocidas por terceros. Estas personas son: (a) los artistas intérpretes o ejecutantes; (b) los productores de fonogramas; y (c) los organismos de radiodifusión. Las anteriores personas conforman la “segunda materia” del Derecho de Autor, la cual se conoce como “Derechos Conexos”.

Santiago también le pide a su abogado que le explique eso de los derechos o beneficios del autor, pues su interés es tener todos los asuntos legales al día para los “Jueves de Bandas Nuevas”.

El doctor Casas le comenta que el Derecho de Autor, otra de las manifestaciones de la Propiedad Intelectual, está conformado por un doble contenido de derechos a saber: (a) los derechos patrimoniales de autor, que permiten que su titular tenga un derecho de explotación exclusiva sobre su obra (salvo limitaciones y excepciones de ley), y (b) los derechos morales de autor, que regulan y protegen la personalidad del autor frente a su obra.

En Colombia, los derechos morales, a diferencia de los derechos patrimoniales, sólo pueden estar en cabeza del autor de una obra. Estos derechos se reputan personalísimos y, por tanto, no pueden ser cedidos, embargados y no se agotan con el trans-



currir del tiempo como sucede con los derechos patrimoniales de autor.

Algunos de los derechos morales son:

- a. *Derecho de paternidad*. El autor puede exigir ser nombrado como autor de su obra cuando ésta se utilice.
- b. *Derecho al inédito o a la edición*. El autor puede decidir si hace pública o no su obra.
- c. *Derecho de integridad/modificación*. El autor puede oponerse a cualquier cambio o alteración de la obra que atente contra su honor o contra el mérito de la misma.
- d. *Derecho de retiro*. El autor puede exigir en cualquier momento que su obra sea retirada del comercio.

Los derechos patrimoniales son las potestades que tiene su titular para explotar una obra e impedir que terceros lo hagan sin su consentimiento (salvo limitaciones y excepciones de ley). La mayoría de estos derechos, a diferencia de los morales, pueden ser cedidos a cualquier persona, ser embargados y se agotan con el transcurrir del tiempo.

El doctor Casas le comenta a Santiago que en Colombia, como en la gran mayoría de países, hay tantos derechos patrimoniales como formas de explotar las obras. Sin embargo, podemos resumir los grandes géneros de derechos patrimoniales de autor de la siguiente manera:

- a. *Derecho de reproducción*. Entiéndase por tal, la potestad que se tiene para prohibir o permitir la obtención de copias de una obra o su fijación en un medio que permita su comunicación.
- b. *Derecho de traducción y adaptación*. Se entiende por el primero la potestad que se tiene para prohibir o permitir la traducción de una obra (ejemplo: español a inglés), y por el segundo, la potestad que se tiene para cambiar el “género” de una obra (ejemplo: adaptar una obra literaria a una canción).



- c. *Derecho de ejecución o interpretación pública, de radiodifusión y de comunicación pública.* Por derecho de ejecución o interpretación pública se entiende la potestad que se tiene para prohibir o permitir la interpretación de una obra “en vivo” en ciertos espacios y en determinadas condiciones (ejemplo: cantar una canción en un concierto). El derecho de radiodifusión se refiere a la potestad que se tiene para prohibir o permitir la divulgación de una obra a través de ondas de radio. La comunicación pública comprende todo acto por el cual una pluralidad de personas, reunidas o no en un mismo lugar, pueda tener acceso a una obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas.
- d. *Derecho de seguimiento.* Es un derecho que tienen los autores de obras de arte y manuscritos originales, para percibir un porcentaje del precio de venta de sus obras, cuando éstas se venden en determinadas condiciones.

Santiago le comenta al doctor Casas que ya entiende un poco más sobre el derecho de autor y, por tanto, cree que debe pagar derechos de comunicación pública por la música que ejecuten los artistas en las noches de los “Jueves de Bandas Nuevas”, y por la música que transmita en forma de ambientación en su restaurante.

Ante esto, su asesor legal le informa que está en lo correcto, y que para efectos de pagos de derechos de autor por concepto de la música que ambienta su restaurante, debe contactar a la organización SAYCO-ACINPRO para ponerse al día con estos derechos y para efectos de los “Jueves de Bandas Nuevas” deberá contactar solo a SAYCO.

Estas organizaciones conocidas como sociedades de gestión colectiva de derechos de autor y derechos conexos, con base en unas tarifas públicas, recaudan los derechos de autor y conexos que se causen por la comunicación pública de obras. Para determinar estas tarifas debe acercarse a alguna de estas sociedades con un certificado de existencia y representación legal de la sociedad. Estas organizaciones, con base en unos criterios como localidad, número de mesas y servicios ofrecidos por el establecimiento, entre otros, le informarán el monto que deberá pagar por comunicación pública.

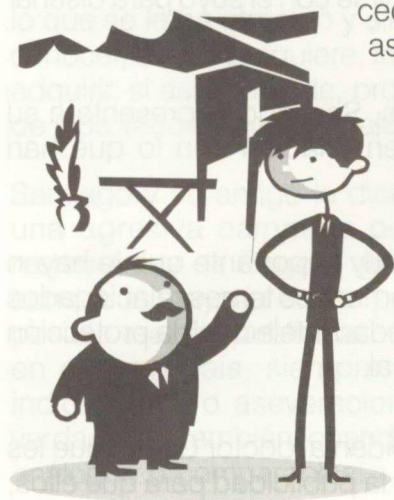


Santiago queda más tranquilo sobre los asuntos relacionados con la música que usa en su restaurante, y procederá a contactar a SAYCO o ACINPRO, lo antes posible.

Por otra parte, Santiago le comenta al doctor Casas que recibió una propuesta de una empresa que le ofrece un atractivo software de facturación que le permitirá controlar todas las ventas del restaurante. Él quiere saber si puede instalarlo en varios computadores, y si él se hace dueño del mismo.

El abogado le explica a Santiago que él no se hace dueño del software creado por otro por su simple utilización, y para poder hacer uso de éste en sus computadores debe contar con la licencia o autorización de la empresa proveedora, que a su vez podrá imponer restricciones y limitaciones al uso de su software (número de usuarios permitidos y/o computadores permitidos, término de duración de licencia, etcétera). La licencia no implica transferencia de la propiedad sobre el software

Si a futuro, Santiago quiere tener un software a su medida y encarga a algún ingeniero de sistemas crear uno de acuerdo con las necesidades y especificaciones del restaurante, sería recomendable celebrar con el ingeniero una cesión de derechos patrimoniales de autor con el fin de que dichos derechos queden en cabeza suya y pueda disponer de ellos.



Los contratos por medio de los cuales se ceden derechos patrimoniales de autor, así como el software mismo, deben ser registrados ante la Dirección Nacional de Derecho de Autor para efectos de hacerlos públicos y, por tanto, oponibles a terceros. El doctor Casas le comenta a Santiago que si bien ésta no es una obligación, sí le recomienda proceder de conformidad (véase Anexo 6).

Santiago sale de la oficina de su asesor tranquilo, porque ha aclarado varias dudas que tenía sobre el derecho de autor.





V. ¿Y de la publicidad qué?

El restaurante de Santiago es un éxito absoluto, su comida típica ha sido catalogada como la "Revolución del año".

Santiago tiene un amigo que trabaja en una agencia de publicidad, quien le comentó la importancia de una buena estrategia publicitaria para posicionar su marca e incrementar sus ventas. Un día, Santiago se reúne con su amigo publicista para discutir la estrategia de publicidad y medios que van a generar para el restaurante. También le comenta que quiere una estrategia agresiva, en donde incluso se compare con otros importantes restaurantes de Bogotá.

El publicista le comenta a Santiago que algunas de las piezas publicitarias más agresivas se han hecho en colaboración con abogados, por tanto le recomienda reunirse con el suyo para diseñar una buena estrategia publicitaria.

Una vez en la oficina del doctor Casas, Santiago le presenta a su amigo publicista, y lo ponen al día en relación con lo que han pensado en materia publicitaria.

El doctor Casas les comenta que es muy importante que le hayan consultado, ya que esta actividad tiene muchos temas relacionados con la Ley, como el derecho de la Propiedad Intelectual, la protección al consumidor y la competencia desleal.

Así las cosas, Santiago y su amigo le piden al doctor Casas que les informe algunos asuntos legales sobre la publicidad para que ellos,



con base en esta información, puedan hacer la mejor estrategia publicitaria.

El abogado les cuenta que se entiende por propaganda comercial todo anuncio que se haga al público para promover o inducir a la adquisición, utilización o disfrute de un bien o servicio, con indicación de sus calidades, características o usos, o sin dicha indicación, a través de cualquier medio de divulgación como radio, televisión, prensa, afiches, pancartas, volantes, vallas y, en general, todo sistema de publicidad.

Igualmente, les informa que tanto el anunciante como el consumidor tienen derechos que deben respetarse. Por ejemplo, el anunciante, es decir Santiago, tiene, entre otros, derecho a: (i) lanzar al mercado cualquier tipo de producto no peligroso, o aun peligroso con las advertencias del caso; (ii) cobrar y establecer libremente el precio de sus productos o servicios, sin afectar indebidamente el mercado; (iii) invertir dinero en la promoción de sus productos, y a usar mecanismos de promoción que se ajusten a la Ley; (iv) usar libremente en su publicidad mensajes comerciales no engañosos; y (v) usar esquemas basados en incentivos que no sean desleales o engañosos.

El consumidor también tiene una serie de derechos, entre ellos a: (i) no comprar un bien; (ii) que el producto sea seguro y, si no lo es, recibir las advertencias del caso; (iii) esperar que el producto sea lo que se le ha ofrecido y sirva para lo que se le ha anunciado; (iv) conocer, si así lo requiere, información detallada del producto; y (v) adquirir, si así lo decide, productos que mejoren su nivel o calidad de vida (ecológicos, sociales, culturales).

Santiago y su amigo le dicen al doctor Casas que quieren sacar una agresiva campaña publicitaria donde piensan comparar restaurantes de Bogotá. Al respecto, el abogado les informa que aunque la mayoría de las personas creen que en Colombia no es posible realizar publicidad comparativa, la misma sí es permitida en nuestro país, siempre y cuando la comparación no utilice indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, u omita las verdaderas; también, cuando no se refiera a extremos que no sean análogos o comparables.



Así las cosas, es posible comparar en Colombia productos o servicios, siempre y cuando sea con observancia de las leyes, para de esta manera, no incurrir en actos de competencia desleal.

El asesor legal también les informa que además de lo anteriormente mencionado, en general, deben abstenerse de engañar, confundir, aprovecharse de la reputación ajena, denigrar o violar información secreta, por medio de la campaña publicitaria que vayan a diseñar.

Igualmente, Santiago debe tener en cuenta que toda la información que forme parte de la promoción del restaurante deberá ser suficiente y veraz.

Santiago y su amigo publicista agradecen haber consultado al doctor Casas, pues no habían previsto todas las cosas que tienen que hacer antes de sacar al aire su publicidad.





VI. ¿Y de los famosos qué?

Santiago ha oído de la importancia en materia publicitaria de utilizar la imagen de personas famosas para vender productos y servicios. Por esto, va a la oficina del doctor Casas para explicarle que, debido a la excelente publicidad realizada, a su restaurante están acudiendo grandes personalidades de la farándula nacional, quienes establecen su restaurante como punto de encuentro. Santiago cree que el hecho de que personalidades de la farándula vayan a su restaurante es muy buena publicidad, por lo que quiere utilizar la fama y reputación de estas personas para promocionarlo.

También le comenta a su abogado que quiere utilizar un cantante famoso como imagen del restaurante. La idea es hacer la promoción a través de campañas en televisión, revistas, periódicos y, en general, medios impresos, y no descarta la idea de utilizarlo como imagen de uno de sus futuros productos, una misteriosa salsa para carnes que todos sus clientes adoran. Santiago está muy entusiasmado con este proyecto porque ha visto que las más grandes cadenas usan la imagen de deportistas, actores, cantantes y, en general, personas famosas para vender y comercializar sus productos y servicios.

Para esta campaña de publicidad, Santiago había pensado en Juanes, y una de sus famosas canciones. Considera que él es la persona indicada, no sólo porque es un importante cliente de su restaurante, sino porque en días pasados que estuvo en el lugar, cantó una nueva canción y se tomó fotos con él. En razón de que Santiago se había emocionado con la presentación en vivo de Juanes en su restaurante, la grabó toda con su nueva cámara de video.



Por lo anterior, le comenta al doctor Casas que ya todo está hecho, que las fotos están reveladas y el video editado y que, como un amigo suyo es publicista, le hizo unos afiches muy buenos con la foto de Juanes que dicen en la parte superior: "La mejor sazón y el mejor son-son en Santiago Comida y Son-Son".

Ante esto, el doctor Casas le explica las normas sobre derecho de imagen, y le indica a su cliente que Juanes, como cualquier otra persona, tiene un derecho sobre su imagen. Este derecho le da la potestad de controlar el uso de su identidad por terceras personas. De esta manera, Juanes puede impedir o autorizar que su identidad se use en determinadas condiciones.

Santiago, un poco confundido, le pregunta al doctor Casas qué se entiende por identidad. Éste le explica que la identidad de una persona es el conjunto de atributos y signos inherentes (voz, nombre y fisonomía) y externos (accesorios, vestimenta, etcétera) de una persona, que permiten que el público consumidor lo identifique y asocie. Así, le explica que cuando las personas dicen el nombre de Juanes, piensan en nuestro prestigioso cantante, y que, por supuesto, cuando ven su foto, piensan también en él.

Igualmente le comenta que existen algunos casos en los que sin que se utilice el nombre, la voz, o la fisonomía de una persona, se puede violar su derecho de imagen. Este tipo de casos se presenta en personas famosas que han desarrollado, ya sea un estilo muy característico, o que por el uso habitual en público, de ciertas cosas, los consumidores recuerden al artista al ver sus accesorios.

Conforme con lo anterior, el doctor Casas concluye que para usar la imagen de Juanes en afiches de publicidad o en cualquier otro medio, tiene que contar necesariamente con autorización de éste.

Días más tarde, Santiago nuevamente contacta a su abogado para comentarle que habló con Juanes y su mánager, y éstos aceptaron prestarle su imagen para el restaurante.

Santiago ahora está tranquilo con las explicaciones del doctor Casas y, una vez más, se da cuenta que haber acudido a un asesor legal fue la mejor opción.





VII. ¿Y de sanidad qué?

Una vez Santiago ha resuelto sus inquietudes en relación con el derecho de imagen, le pregunta al doctor Casas sobre otro asunto que viene inquietándolo: él quiere saber si necesita algún permiso sanitario para su establecimiento.

En este punto, su asesor legal le recomendó obtener un concepto sanitario expedido por las autoridades de salud, que para este caso serían las Secretarías de Salud, en el que se acredite que el establecimiento cumple las condiciones de carácter técnico-sanitarias de higiene y dotación para fabricar alimentos, contempladas en las normas vigentes.

Estas condiciones están relacionadas tanto con la edificación e instalaciones del establecimiento, como con la fabricación de los alimentos, los equipos y utensilios empleados, entre otras.

Otra de las inquietudes de Santiago es que quiere comercializar, en el territorio nacional, la salsa especial "Hogao Calentation", que es el producto más solicitado de la carta. Él cree que le puede ir muy bien vendiendo esa salsa, pues sus clientes la han pedido insistentemente.

Así, el doctor Casas le explica que para poder comercializar su salsa en el territorio nacional identificada con una marca o nombre específico, se requiere un registro sanitario, el cual debe solicitarse al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA. Este registro tiene una vigencia de diez (10) años, luego de



los cuales debe solicitarse su renovación, con el objetivo de mantenerlo vigente.

Al respecto, el doctor Casas también le explicó que para la obtención del registro sanitario de un producto alimenticio fabricado en el país, deberá diligenciar un formulario (véase Anexo 7) solicitando el registro sanitario y pagar la tarifa correspondiente. A dicha solicitud se deberá allegar información legal acerca del fabricante y de la persona que sería el titular del registro sanitario –en caso de tratarse de personas diferentes, como es el registro mercantil-. Cuando éstos sean personas jurídicas se debe anexar el certificado de existencia y representación legal.

Así mismo, deberá suministrarse la siguiente información técnica del alimento:

1. Nombre del producto.
2. Composición.
3. Presentaciones comerciales y material de envase.
4. Tipo de conservación del producto.

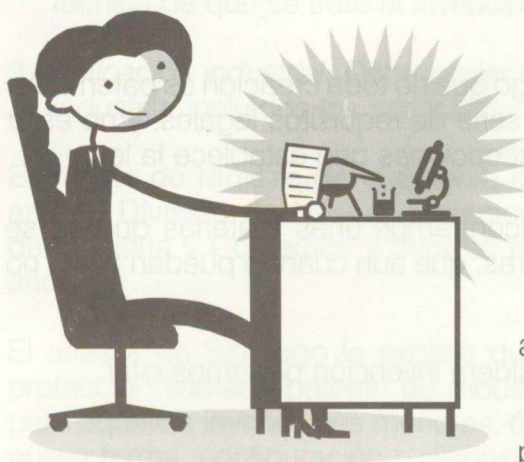
De igual forma, le expresó que las etiquetas y la publicidad de los alimentos deberá hacerse con arreglo a las normas sanitarias vigentes, indicándole que no se le podrán atribuir propiedades terapéuticas ni otras características falsas en cuanto a su composición y naturaleza; por ejemplo, promocionarla como una salsa *light* cuando no tiene tales características, o como un producto que sirve para curar enfermedades.

Así mismo, le expresó que con el propósito de verificar previamente el cumplimiento de la legalidad de sus etiquetas y de su publicidad, es posible tramitar ante el INVIMA una certificación de sus etiquetas, así como también solicitar una autorización de la publicidad que pretenda realizar.

Este procedimiento únicamente aplica para alimentos comercializados en las condiciones aquí descritas.

En el caso de productos como cosméticos, medicamentos, licores y otros de uso humano, proceden reglas especiales según su naturaleza.





VIII. ¿Y de los inventos qué?

Como parte de las novedades que Santiago quiere introducir en su negocio, y con el propósito de dar pie a su creatividad, le manifiesta al doctor Casas su interés en implementar un sistema particular de mesas en el establecimiento que tienen

como particular atractivo que cada puesto cuenta con una pantalla líquida en la superficie de la mesa, a través de la cual pueden visualizarse los platos del restaurante y, al tocar cada plato, podrá tenerse una imagen en vivo de la manera como luce el mismo una vez servido y, además, podrá sentir los olores correspondientes a cada plato que se ofrece en este tipo de cartas.

Santiago le pide a su asesor legal que le explique cómo puede proteger esta mesa. El doctor Casas le explica detalladamente qué es una patente de invención, un modelo de utilidad y diseño industrial.

La patente de invención es la figura jurídica según la cual se protege un invento, siendo este una creación nueva para solucionar un problema técnico existente. Muchas de las invenciones mejoran procedimientos o productos que ya están inventados.

Las patentes de invención cubren aquellas invenciones en cualquier campo de la tecnología que son nuevas, tienen nivel inventivo y



aplicación industrial, conceptos que se explicarán más adelante. Se conceden por 20 años a partir de la fecha de presentación de la solicitud ante la Superintendencia de Industria y Comercio, y le permiten a su titular, por un término limitado, excluir de su explotación, utilización, fabricación, venta e importación a terceras personas no autorizadas. A diferencia de las marcas, no son renovables.

El asesor le advierte a Santiago que no toda creación es patentable. Para ello, debe cumplir una serie de requisitos legales, y no estar incurso en algunas de las excepciones que establece la ley.

Entre estas excepciones encontramos unas materias que no se consideran invenciones, y otras, que aun cuando puedan serlo, no pueden patentarse.

Dentro de lo que no se considera invención podemos citar:

- Los descubrimientos.
- Las teorías matemáticas y científicas y las reglas de juego.
- Las creaciones estéticas, literarias y artísticas.
- El software, como tal.
- El todo o parte de seres vivos, tal como se encuentran en la naturaleza.

Dentro de las materias no patentables encontramos, entre otras:

- Las invenciones contrarias a la moral.
- Los métodos de tratamiento humano y animal y los métodos de diagnóstico.
- Las plantas y los animales en su estado natural.

Los requisitos para obtener una patente de invención son:



1. *Novedad*: Antes de la presentación de la solicitud, no debe haberse dado a conocer al público en ningún lugar del mundo, salvo algunas excepciones.
2. *Nivel inventivo*: No debe derivarse de manera obvia o evidente para una persona que tenga conocimientos medios de la materia técnica de que se trate la invención.
3. *Aplicación industrial*: Debe poder utilizarse en alguna clase de industria, incluidos los servicios.

El trámite de registro de la patente de invención se lleva a cabo ante la División de Nuevas Creaciones de la Superintendencia de Industria y Comercio, y dura en promedio alrededor de 3 a 4 años.

El asesor de Santiago le explica que existe otra modalidad de protección llamada patente de modelo de utilidad, que se utiliza para aquellas invenciones menores, que la Ley define como “toda nueva forma, configuración o disposición de elementos, de algún artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo u otro objeto o de alguna parte del mismo, que permita un mejor o diferente funcionamiento, utilización o fabricación del objeto que le incorpore o que le proporcione alguna utilidad, ventaja o efecto técnico que antes no tenía”⁵.

En este sentido, el doctor Casas le dice a Santiago que, por ejemplo, constituiría un modelo de utilidad una licuadora (objeto ya inventado) que permitiera calentar o enfriar el producto en ella contenido para ser licuado.

Los modelos de utilidad deben proporcionar una ventaja técnica, ser nuevos y tener aplicación industrial. No son modelos las obras plásticas, las de arquitectura, ni los objetos que tengan únicamente carácter estético. Como no se requiere nivel inventivo, su concesión es más fácil y más rápida de obtener que las patentes de invención. Los derechos concebidos tienen una duración de 10 años contados

⁵ Decisión 486 de la CAN, Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Título III, artículo 81.



a partir de la fecha de la presentación de la solicitud correspondiente (véase Anexo 8).

Puede afirmarse que el modelo de utilidad es una invención de menor categoría, porque aunque constituye un avance en el campo técnico al cual pertenece la creación, no se exige el requisito de nivel inventivo que sí tienen las invenciones.

Finalmente, el doctor Casas le dice a Santiago que los muebles con forma de rombo y las mesas con pantalla líquida en cuya superficie se pueden ver todos los platos de la carta creados para el restaurante, pueden protegerse según otra modalidad llamada diseño industrial.

A través del diseño industrial se protege la forma externa de un producto. La ley lo define como: “la apariencia particular de un producto que resulte de cualquier reunión de líneas o combinación de colores, o de cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, línea, contorno, configuración, textura o material, sin que cambie el destino o finalidad de dicho producto”⁶.

El objeto de la protección en este caso es exclusivamente la forma externa de un producto, que debe ser innovadora. Las ventajas técnicas no tienen ninguna relevancia, es decir, no debe tener una característica o función novedosa.



El término de su duración es también de 10 años a partir de su solicitud (véase Anexo 9), y al igual que la protección conferida por las patentes de invención y por los modelos de utilidad, no es renovable. Una vez expira el término de protección, entran en el dominio público, es decir, cualquiera puede utilizarlos, fabricarlos y explotarlos.

⁶ Decisión 486 de la CAN, Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Capítulo 1, título V, artículo 113.

Su trámite es muchísimo más rápido que los dos anteriores, porque únicamente cuando cubren un diseño evidentemente conocido o cuando un tercero presenta oposiciones acerca de su novedad, se hace un estudio de fondo por parte de la División de Nuevas Creaciones de la Superintendencia de Industria y Comercio. En caso contrario, una vez publicada la solicitud en la *Gaceta de la Propiedad Industrial* se concede su registro.

El asesor también le explica a Santiago que, al igual que en las marcas, la protección y derechos concedidos a las patentes de invención, modelos de utilidad y diseño industrial, son nacionales.

Santiago sale de la oficina del doctor Casas con la certeza de que ha recibido una asesoría completa, y convencido de que con la ayuda de su abogado consolidará el crecimiento del negocio.



CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE NIZA (Octava Edición)

CLASE 1 Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, así como a la agricultura, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) destinados a la industria.

CLASE 2 Colores, barnices, lacas; preservativos contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.

CLASE 3 Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; (preparaciones abrasivas) jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.

CLASE 4 Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materias de alumbrado; bujías, mechas.

CLASE 5 Productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos para la medicina; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para improntas dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

CLASE 6 Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería y ferretería metálica; tubos metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales.

CLASE 7 Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y órganos de transmisión (excepto aquellos para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean manuales; incubadoras de huevos.

CLASE 8 Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.



CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE NIZA (Octava Edición)

CLASE 9	Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos para la conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos para el registro, transmisión, reproducción del sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipos para el tratamiento de la información y ordenadores; extintores.
CLASE 10	Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.
CLASE 11	Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.
CLASE 12	Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.
CLASE 13	Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos de artificio.
CLASE 14	Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.
CLASE 15	Instrumentos de música.
CLASE 16	Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés.
CLASE 17	Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos en materias plásticas semielaboradas; materias que sirven para calafatear, cerrar con estopa y aislar; tubos flexibles no metálicos.
CLASE 18	Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baules y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería.



CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE NIZA (Octava Edición)

CLASE 19	Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.
CLASE 20	Muebles, espejos, marcos; productos, no comprendidos en otras clases de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o de materias plásticas.
CLASE 21	Utensilios y recipientes para el menaje y la cocina (que no sean de metales preciosos ni chapados); peines y esponjas; cepillos (con excepción de los pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; viruta de hierro; vidrio en bruto o semielaborado (con excepción del vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza, no comprendidas en otras clases.
CLASE 22	Cuerdas, bramantes, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidos en otras clases); materias de relleno (con excepción del caucho o materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.
CLASE 23	Hilos para uso textil.
CLASE 24	Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.
CLASE 25	Vestidos, calzados, sombrerería.
CLASE 26	Puntillas y bordados, cintas y lazos; botones, corchetes y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.
CLASE 27	Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean de materias textiles.
CLASE 28	Juegos, juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de Navidad.
CLASE 29	Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
CLASE 30	Café, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café, harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.



CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE NIZA (Octava Edición)

CLASE 31	Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales; malta.
CLASE 32	Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.
CLASE 33	Bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas).
CLASE 34	Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

SERVICIOS

CLASE 35	Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
CLASE 36	Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.
CLASE 37	Construcción; reparación; servicios de instalación.
CLASE 38	Telecomunicaciones.
CLASE 39	Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.
CLASE 40	Tratamiento de materiales.
CLASE 41	Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.
CLASE 42	Servicios científicos y tecnológicos así como servicios de investigación y diseño relativos a ellos; servicios de análisis y de investigación industrial; diseño y desarrollo de ordenadores y programas de ordenador ("software"); servicios jurídicos.
CLASE 43	Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.
CLASE 44	Servicios médicos; servicios veterinarios; cuidados de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.
CLASE 45	Servicios personales y sociales prestados por terceros destinados a satisfacer necesidades individuales; servicios de seguridad para la protección de bienes y de personas.



NICE CLASSIFICATION (9th Edition)
Class Headings

- | | |
|---------|--|
| CLASS 1 | Chemicals used in industry, science and photography, as well as in agriculture, horticulture and forestry; unprocessed artificial resins, unprocessed plastics; manures; fire extinguishing compositions; tempering and soldering preparations; chemical substances for preserving foodstuffs; tanning substances; adhesives used in industry. |
| CLASS 2 | Paints, varnishes, lacquers; preservatives against rust and against deterioration of wood; colorants; mordants; raw natural resins; metals in foil and powder form for painters, decorators, printers and artists. |
| CLASS 3 | Bleaching preparations and other substances for laundry use; cleaning, polishing, scouring and abrasive preparations; soaps; perfumery, essential oils, cosmetics, hair lotions; dentifrices. |
| CLASS 4 | Industrial oils and greases; lubricants; dust absorbing, wetting and binding compositions; fuels (including motor spirit) and illuminants; candles and wicks for lighting. |
| CLASS 5 | Pharmaceutical and veterinary preparations; sanitary preparations for medical purposes; dietetic substances adapted for medical use, food for babies; plasters, materials for dressings; material for stopping teeth, dental wax; disinfectants; preparations for destroying vermin; fungicides, herbicides. |
| CLASS 6 | Common metals and their alloys; metal building materials; transportable buildings of metal; materials of metal for railway tracks; non-electric cables and wires of common metal; ironmongery, small items of metal hardware; pipes and tubes of metal; safes; goods of common metal not included in other classes; ores. |
| CLASS 7 | Machines and machine tools; motors and engines (except for land vehicles); machine coupling and transmission components (except for land vehicles); agricultural implements other than hand-operated; incubators for eggs. |
| CLASS 8 | Hand tools and implements (hand-operated); cutlery; side arms; razors. |
| CLASS 9 | Scientific, nautical, surveying, photographic, cinematographic, optical, weighing, measuring, signalling, checking (supervision), life-saving and teaching apparatus and instruments; apparatus |



NICE CLASSIFICATION (9th Edition)

Class Headings

CLASS 9 (cont.)	and instruments for conducting, switching, transforming, accumulating, regulating or controlling electricity; apparatus for recording, transmission or reproduction of sound or images; magnetic data carriers, recording discs; automatic vending machines and mechanisms for coin-operated apparatus; cash registers, calculating machines, data processing equipment and computers; fire-extinguishing apparatus.
CLASS 10	Surgical, medical, dental and veterinary apparatus and instruments, artificial limbs, eyes and teeth; orthopedic articles; suture materials.
CLASS 11	Apparatus for lighting, heating, steam generating, cooking, refrigerating, drying, ventilating, water supply and sanitary purposes.
CLASS 12	Vehicles; apparatus for locomotion by land, air or water.
CLASS 13	Firearms; ammunition and projectiles; explosives; fireworks.
CLASS 14	Precious metals and their alloys and goods in precious metals or coated therewith, not included in other classes; jewellery, precious stones; horological and chronometric instruments.
CLASS 15	Musical instruments.
CLASS 16	Paper, cardboard and goods made from these materials, not included in other classes; printed matter; bookbinding material; photographs; stationery; adhesives for stationery or household purposes; artists' materials; paint brushes; typewriters and office requisites (except furniture); instructional and teaching material (except apparatus); plastic materials for packaging (not included in other classes); printers' type; printing blocks.
CLASS 17	Rubber, gutta-percha, gum, asbestos, mica and goods made from these materials and not included in other classes; plastics in extruded form for use in manufacture; packing, stopping and insulating materials; flexible pipes, not of metal.
CLASS 18	Leather and imitations of leather, and goods made of these materials and not included in other classes; animal skins, hides; trunks and travelling bags; umbrellas, parasols and walking sticks; whips, harness and saddlery.
CLASS 19	Building materials (non-metallic); non-metallic rigid pipes for building; asphalt, pitch and bitumen; non-metallic transportable buildings; monuments, not of metal.



NICE CLASSIFICATION (9th Edition) Class Headings

Anexo 3

CLASS 20 Furniture, mirrors, picture frames; goods (not included in other classes) of wood, cork, reed, cane, wicker, horn, bone, ivory, whalebone, shell, amber, mother-of-pearl, meerschaum and substitutes for all these materials, or of plastics.

CLASS 21 Household or kitchen utensils and containers; combs and sponges; brushes (except paint brushes); brush-making materials; articles for cleaning purposes; steelwool; unworked or semi-worked glass (except glass used in building); glassware, porcelain and earthenware not included in other classes.

CLASS 22 Ropes, string, nets, tents, awnings, tarpaulins, sails, sacks and bags (not included in other classes); padding and stuffing materials (except of rubber or plastics); raw fibrous textile materials.

CLASS 23 Yarns and threads, for textile use.

CLASS 24 Textiles and textile goods, not included in other classes; bed and table covers.

CLASS 25 Clothing, footwear, headgear.

CLASS 26 Lace and embroidery, ribbons and braid; buttons, hooks and eyes, pins and needles; artificial flowers.

CLASS 27 Carpets, rugs, mats and matting, linoleum and other materials for covering existing floors; wall hangings (non-textile).

CLASS 28 Games and playthings; gymnastic and sporting articles not included in other classes; decorations for Christmas trees.

CLASS 29 Meat, fish, poultry and game; meat extracts; preserved, frozen, dried and cooked fruits and vegetables; jellies, jams, compotes; eggs, milk and milk products; edible oils and fats.

CLASS 30 Coffee, tea, cocoa, sugar, rice, tapioca, sago, artificial coffee; flour and preparations made from cereals, bread, pastry and confectionery, ices; honey, treacle; yeast, baking-powder; salt, mustard; vinegar, sauces (condiments); spices; ice.

CLASS 31 Agricultural, horticultural and forestry products and grains not included in other classes; live animals; fresh fruits and vegetables; seeds, natural plants and flowers; foodstuffs for animals, malt.


CLASS 32 Beers; mineral and aerated waters and other non-alcoholic drinks; fruit drinks and fruit juices; syrups and other preparations for making beverages.



NICE CLASSIFICATION (9th Edition) Class Headings

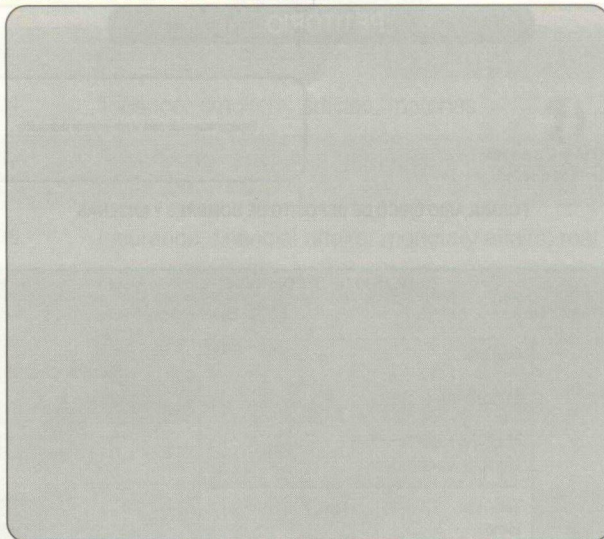
CLASS 33	Alcoholic beverages (except beers).
CLASS 34	Tobacco; smokers' articles; matches.
CLASS 35	Advertising; business management; business administration; office functions.
CLASS 36	Insurance; financial affairs; monetary affairs; real estate affairs.
CLASS 37	Building construction; repair; installation services.
CLASS 38	Telecommunications.
CLASS 39	Transport; packaging and storage of goods; travel arrangement.
CLASS 40	Treatment of materials.
CLASS 41	Education; providing of training; entertainment; sporting and cultural activities.
CLASS 42	Scientific and technological services and research and design relating thereto; industrial analysis and research services; design and development of computer hardware and software.
CLASS 43	Services for providing food and drink; temporary accommodation.
CLASS 44	Medical services; veterinary services; hygienic and beauty care for human beings or animals; agriculture, horticulture and forestry services.
CLASS 45	Legal services; security services for the protection of property and individuals; personal and social services rendered by others to meet the needs of individuals.



PETITORIO		
 <p>Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA</p>		Espacio reservado para el adhesivo de radicación
FORMULARIO ÚNICO DE DEPOSITO DE NOMBRES Y ENSEÑAS		
① SOLICITUD DE DEPÓSITO DE: <input type="checkbox"/> Nombre Comercial. <input type="checkbox"/> Enseña Comercial.		
② SOLICITANTE	Nombre: _____ Dirección: _____ Nacionalidad o Domicilio: _____ Lugar de Constitución: _____ <hr/> Teléfono: _____ Fax: _____ E-mail: _____	IDENTIFICACIÓN C.C. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Cual _____ Número _____
③ REPRESENTANTE O APODERADO	Nombre: _____ Dirección: _____ <hr/> Teléfono: _____ Fax: _____ E-mail: _____	IDENTIFICACIÓN C.C. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Cual _____ Número _____ TP _____
④ DENOMINACIÓN DEL SIGNO:		
_____ _____ _____		Mixto <input type="checkbox"/> Nominativo <input type="checkbox"/> Figurativo <input type="checkbox"/> Olfativo <input type="checkbox"/> Sonoro <input type="checkbox"/>
⑤ DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS ACTIVIDADES: _____ _____ _____ _____ _____		
⑥ Comprobante de pago No. _____ Fecha _____		
⑦ Anexos: <input type="checkbox"/> Comprobante de pago de la tasa de presentación de la solicitud <input type="checkbox"/> Poder, si fuere el caso <input type="checkbox"/> Documento que acredite la existencia y representación legal, cuando el solicitante sea persona jurídica <input type="checkbox"/> Arte final 12 x 12 cm, 2 ejemplares		



8 REPRODUCCIÓN DEL SIGNO A DEPOSITAR:



9

Nombre: _____

Firma: _____
C.C. T.P.

Instrucciones para el diligenciamiento del presente formulario, ver reverso de esta página.



CÓMO DILIGENCIAR EL FORMULARIO ÚNICO DE DEPÓSITO

- Si faltara espacio en algún recuadro de este impreso, utilice hojas complementarias.
 - Los espacios sombreados corresponden a los requisitos mínimos que deben cumplirse para obtener fecha de presentación de la solicitud.
 - Si alguna casilla del formulario no fuera cubierto, se cruzará una línea oblicua.
1. **Solicitud** : Solo se debe marcar una opción. Debe marcarse en la casilla correspondiente si se trata de una solicitud de nombre comercial o enseña comercial
 2. **Solicitante** : Es la persona natural o jurídica interesada en obtener el depósito. Debe indicarse: nombre, dirección, teléfono, e-mail o fax.
Identificación : Corresponde a la indicación del documento de identidad del solicitante, discriminando en la casilla correspondiente mediante una X, si se trata de C.C. (cédula de ciudadanía) o NIT (Número de Identificación Tributaria); C.E. (Cédula de Extranjería) u Otro (en caso de que la identificación del solicitante corresponda a un documento diferente a los anteriormente mencionados).
 3. **Representante o apoderado** : En este espacio debe indicar el nombre del representante legal cuando se trate de una persona jurídica si no se está actuando a través de apoderado y deberá acreditarse tal calidad. Si se actúa a través de apoderado, debe indicarse el nombre del abogado que adelantará la actuación administrativa anexando el correspondiente poder. Si la solicitud la adelanta una persona natural sin apoderado, no debe diligenciarse esta casilla.
 4. **Denominación del signo** : Si el nombre es nominativo o mixto debe hacerse mención en la casilla correspondiente, lo mismo si la enseña es nominativa, mixta o figurativa. En la parte primera deberá indicarse cuáles son las palabras objeto de depósito. Cuando los signos sean mixtos o figurativos, la denominación hará referencia al modelo adjunto, se indica en la casilla y se anexan dos reproducciones del mismo, en un tamaño de 12 X 12 cms.

Cuando se habla de signos mixtos o figurativos, esto se refiere en el primer caso a combinación de palabras y dibujos, y en el segundo caso solo al que esta conformado por dibujos.
 5. **Descripción de actividades** : En este espacio deben indicarse detalladamente las actividades que realiza el empresario (si es nombre comercial) o que se desarrollan en el establecimiento de comercio (si es enseña comercial)
 6. **Comprobante de pago** : Referenciar el número y fecha del recibo de pago de la tasa establecida. Este comprobante deberá anexarse.
 7. **Anexos** : Deben marcarse con una X las casillas correspondientes a los documentos que acompañarán la solicitud.
 8. **Reproducción del signo a depositar** : Las gráficas, figuras y dibujos de que trata la Decisión 486, deberán ser elaboradas siguiendo las reglas del dibujo técnico con tinta negra indeleble, numeradas individual y consecutivamente, y presentadas exclusivamente en papel tamaño oficio por una sola cara, sin la inclusión de marcos en su contorno.

La reproducción a que se refiere el artículo 138, literal b de la Decisión 486, deberá presentarse en 2 ejemplares, de un tamaño de 12 X 12 cm, cumpliendo con las condiciones para ser reproducido por medio de un scanner o ser digitalizado para su correspondiente publicación.
 9. **Firma** : Si se actúa a través de abogado la firma deberá ser la del apoderado; si actúa directamente una persona jurídica la firma deberá ser la de su representante legal y si actúa directamente una persona natural ésta deberá firmar la solicitud.

IMPORTANTE:

Si no es especialista en la materia, le recomendamos:


Consultar la normatividad relacionada con este trámite en www.sic.gov.co o en la Biblioteca de la SIC, carrera 13 No. 27-00 piso 5 de lunes a viernes de 8:30 a.m. a 5:00 p.m, jornada continua.

Leer detenidamente los folletos y los instructivos para el diligenciamiento de los formularios.

Una vez radicada la solicitud, informarse permanentemente sobre el estado de su trámite y, si es del caso, contestar dentro del término los requerimientos notificados según las disposiciones legales vigentes.



Anexo 4

PETITORIO		
		<div> <div></div> <div>Espacio reservado para el adhesivo de radicación</div> </div>
<p align="center">FORMULARIO ÚNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS.</p>		
<p>1 SOLICITUD DE REGISTRO DE:</p> <div> <div><input type="checkbox"/> Marcas de Producto o Servicio.</div> <div><input type="checkbox"/> Lemas Comerciales.</div> <div><input type="checkbox"/> Marca Colectiva.</div> <div><input type="checkbox"/> Denominación de Origen.</div> <div><input type="checkbox"/> Marca de Certificación.</div> <div><input type="checkbox"/> Autorización de Uso de Denominación de Origen.</div> </div>		
<p>2 SOLICITANTE</p>	<p>Nombre:</p> <p>Dirección:</p> <p>Nacionalidad o Domicilio:</p> <p>Lugar de Constitución:</p>	<p align="center">IDENTIFICACIÓN</p> <p>C.C. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/></p> <p>C.E. <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p align="center">Cual _____</p> <p>Número _____</p>
	<p>Teléfono: _____ Fax: _____</p> <p>E-mail: _____</p>	
<p>3 REPRESENTANTE O APODERADO</p>	<p>Nombre:</p> <p>Dirección:</p> <p>Teléfono: _____ Fax: _____</p> <p>E-mail: _____</p>	<p align="center">IDENTIFICACIÓN</p> <p>C.C. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/></p> <p>C.E. <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p align="center">Cual _____</p> <p>Número _____ TP _____</p>
<p>4 Denominación del signo:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>		<p>Mixto <input type="checkbox"/></p> <p>Nominativo <input type="checkbox"/></p> <p>Figurativo <input type="checkbox"/></p> <p>Olfativo <input type="checkbox"/></p> <p>Sonoro <input type="checkbox"/></p>
<p>5 Marca asociada (si es lema)</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>		<p>Certificado No. _____</p> <p>Solicitud No. _____</p>
<p>6 Enumeración detallada de productos o servicios:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>		<p>Clase _____</p>
<p>7 Comprobante de pago No. _____</p>		<p>Fecha _____</p>

2010-F01 (01-05-10)



8 PRIORIDAD: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	País de origen	N° de solicitud	Fecha
9 PRIORIDAD DE EXPOSICIONES SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Nombre de la exposición	Lugar de celebración	Fecha

10 Anexos

- ☐ Comprobante de pago de la tasa de presentación de la solicitud
- ☐ Comprobante de pago de la tasa por concepto de excedente de palabras en la publicación (más de 150)
- ☐ Comprobante de pago de la tasa por concepto reivindicación de prioridad
- ☐ Poderes, si fuere el caso
- ☐ Documento que acredita la existencia y representación legal cuando el solicitante sea persona jurídica
- ☐ Artes finales 12 x 12 cm, 2 ejemplares
- ☐ Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad
- ☐ Traducción simple de la primera solicitud, si se reivindica prioridad
- ☐ Certificado de registro en el caso de del artículo 6° quinquies del Convenio de París
- ☐ Autorizaciones requeridas según los artículos 135 y 136 de la Decisión 486
- ☐ Reglamento de uso, si es el caso (marcas de certificación, colectivas y denominaciones de origen)
- ☐ Designación de zona geográfica, si es el caso (denominaciones de origen)
- ☐ Reseña de calidades, reputación y características de los productos, (denominaciones de origen)
- ☐ Documento en el que se demuestre el legítimo interés, si es el caso (denominaciones de origen)
- ☐ Copia de estatutos del solicitante, si es el caso (marcas colectivas, de certificación, denominaciones de origen)
- ☐ Lista de integrantes, si es el caso (marcas colectivas o de certificación)

11 REPRODUCCIÓN DEL SIGNO A REGISTRAR

12

NOMBRE: _____

FIRMA: _____

C.C. _____

T.P. _____

Instrucciones para el diligenciamiento del presente formulario, ver reverso de esta página.



CÓMO DILIGENCIAR EL FORMULARIO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

- Si faltara espacio en algún recuadro de este impreso, utilice hojas complementarias.
 - Los espacios sombreados corresponden a los requisitos mínimos que deben cumplirse para obtener fecha de presentación de la solicitud.
 - Si alguna casilla del formulario no fuera cubierta, se cruzará una línea oblicua.
1. **Solicitud de:** Únicamente se acepta una opción por cada solicitud. Debe marcarse en la casilla correspondiente si se trata de una solicitud de registro de marca, lema comercial, marca colectiva o de certificación, denominación de origen o autorización de uso de denominación de origen. (Definiciones de estos conceptos en Decisión 486 del 2000 arts. 134, 175, 180, y 201).
 2. **Solicitante:** Es la persona natural o jurídica que está solicitando el registro. Debe indicarse: nombre, dirección, teléfono, e-mail o fax.
Identificación: Corresponde a la indicación del documento de identidad del solicitante, discriminando en la casilla correspondiente mediante una X, si se trata de C.C. (cédula de ciudadanía) o NIT (Número de Identificación Tributaria); C.E. (Cédula de Extranjería); u Otro (en caso de que la identificación del solicitante corresponda a un documento diferente a los anteriormente mencionados).
Domicilio: Indicar el país o estado, departamento y ciudad.
 3. **Representante o apoderado:** En este espacio debe indicar el nombre del representante legal cuando se trate de una persona jurídica, si no se está actuando a través de apoderado, y deberá acreditarse tal calidad. Si se actúa a través de apoderado, debe indicarse el nombre del abogado que adelantará la actuación administrativa anexando el correspondiente poder. Si la solicitud la adelanta una persona natural sin apoderado, no debe diligenciarse esta casilla.
 4. **Denominación del signo:** Cuando las marcas son nominativas o mixtas debe hacerse mención en este espacio de las palabras que se registrarán como marca e indicarse en el recuadro correspondiente con una X. Si se trata de una **marca mixta, figurativa, olfativa o sonora**, la denominación del signo hará referencia al modelo adjunto, se indica en la casilla y se anexan dos reproducciones de ella en un tamaño de 12 X 12 cm. Si la solicitud se relaciona con una marca tridimensional debe marcarse la casilla de marca figurativa, la denominación del signo hará referencia al modelo adjunto y se anexaran dos reproducciones de ella en un tamaño de 12 X 12 cm.
Se entiende por marca nominativa, la que está constituida por una o varias palabras; por marca figurativa, la que está conformada única y exclusivamente por dibujos; por marca tridimensional, la que está constituida por la forma de los productos, sus envases o envolturas, siempre y cuando dicha forma no sea la usual o la impuesta por la naturaleza o la función de dicho producto, y la marca mixta es aquella en la que se combinan palabras y dibujos. Si la palabra tiene un diseño especial (colores o formas especiales de las letras) y quieren protegerse mediante el registro, esta se considera marca mixta y también deben anexarse las reproducciones.
 5. **Marca asociada:** Este espacio únicamente se diligencia en el caso de que se trate del registro de un lema comercial, debe indicarse la marca solicitada o registrada a la cual irá asociado dicho lema y el número del expediente del certificado del registro, según el caso.
 6. **Enumeración detallada de los productos o servicios:** Deben enumerarse los productos o servicios para los cuales ha de utilizarse el signo solicitado teniendo en cuenta la clase a la que corresponde de acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza. Para el efecto esta puede ser consultada en la Biblioteca de la SIC o en la página de internet: www.sic.gov.co. Dicha clasificación es de uso obligatorio. Si se trata de productos o servicios de diferentes clases, deben presentarse tantas solicitudes como clases sean y en cada una enumerar aquellos productos o servicios contenidos en ella.

Si se trata de solicitud de registro de un lema, la lista de productos o servicios debe ser igual a la de la marca asociada.
 7. **Comprobante de pago:** Referenciar el número y fecha del recibo de pago de la tasa establecida. Este comprobante deberá anexarse.
 8. **Prioridad:** Únicamente se diligencia en el evento en que el solicitante ha presentado inicialmente (y por primera vez) una solicitud en otro país (miembro de la Comunidad Andina, del Convenio de París o de la OMC) para la misma marca y los mismos productos y quiere que sea tenida en cuenta la fecha de presentación contenida en dicha solicitud. Con este fin, podrá indicar la fecha de presentación de la solicitud extranjera, el número de solicitud y el país de origen.
 9. **Prioridad de exposiciones:** Sólo se diligencia en el evento en que el solicitante quiera que sea tenida en cuenta la fecha en que la marca amparó productos o servicios en una exposición realizada en el país y reconocida oficialmente, para lo cual debe indicarse el nombre de la exposición, el lugar y la fecha de celebración de la misma.
 10. **Anexos:** Deben marcarse con una X las casillas correspondientes a los documentos que acompañan la solicitud en el momento de la presentación.
 11. **Reproducción del signo a registrar:** La reproducción a que se refiere el artículo 138, literal b) de la Decisión 486, deberá presentarse en 2 ejemplares, de un tamaño de 12x12 cm., cumpliendo con las condiciones para ser reproducido por medio de un scanner o ser digitalizado para su correspondiente publicación.
 12. **Firma:** Si se actúa a través de abogado la firma deberá ser la del apoderado; si actúa directamente una persona jurídica la firma deberá ser la de su representante legal y si actúa directamente una persona natural ésta deberá firmar la solicitud.

IMPORTANTE:

Si no es especialista en la materia, le recomendamos:

Consultar la normatividad relacionada con este trámite en www.sic.gov.co o en la Biblioteca de la SIC, carrera 13 No. 27-00 piso 5, de lunes a viernes de 8:30 a.m. a 5:00 p.m., jornada continua.

Leer detenidamente los folletos y los instructivos para el diligenciamiento de los formularios.

Una vez radicada la solicitud, informarse permanentemente sobre el estado de su trámite y, si es del caso, contestar dentro del término los requerimientos notificados según las disposiciones legales vigentes.



Anexo 5

CARTA DE RESPONSABILIDAD

(Ciudad y fecha)

Señores

DOMINIO .CO

Dirección Tecnologías de Información

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

Carrera 1ª No. 18 A 10

Bogotá, D.C

Por la presente, Yo _____, como representante de la Organización _____ identificada con el NIT _____ me hago responsable como solicitante del registro del nombre del dominio _____ .com.co

El dominio será solicitado con el propósito de _____

Declaro bajo juramento que, según mi conocimiento, el registro y uso del nombre de dominio solicitado no interfiere ni afecta derechos de terceros. Asimismo declaro bajo juramento que el registro del nombre de dominio solicitado no se realiza con ningún propósito ilegal ni viola legislación alguna, y que todos los datos suministrados son verdaderos, no habiendo ocultado u omitido información alguna.

Declaro que conozco las políticas del Dominio .co y, de manera particular, lo referente a la violación de una marca cuando dice: "el registrar no significa registrar una marca. Es requisito indispensable del solicitante asegurarse que no está violando marca alguna". Y continúa: "En el caso de una disputa o conflicto o controversia entre los solicitantes por los derechos de un nombre en particular, el NIC Colombia no adquiere responsabilidad al registrarlo. Solamente proveerá información a ambas partes. En este caso, me comprometo a someterme al procedimiento administrativo obligatorio establecido en la Política Uniforme de Resolución de Controversias de nombre de dominio (UDRP) y en su reglamento, aprobados por la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN)".

Conozco que la Unievrnsidad de los Andes, al actuar como Registrador del Dominio .CO, lo hace dentro del marco de las normas vigentes y bajo los postulados de la buena fe. Por esta razón, autorizo a Dominio .CO para cancelar el registro del nombre de dominio en caso de comprobar que existe alguna falta o incumplimiento de las políticas.

Atentamente,

FIRMA:

NOMBRE:

DIRECCIÓN:


CIUDAD:

TELÉFONO:

E-MAIL:



Anexo 6

 <div> REPÚBLICA DE COLOMBIA MINISTERIO DEL INTERIOR Y DE JUSTICIA DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR - UAE OFICINA DE REGISTRO </div>		
SOLICITUD INSCRIPCIÓN SOPORTE LÓGICO (SOFTWARE)		
1. DATOS DEL AUTOR O AUTORES		
Nombre:	Doc. Ident:	De:
Nacionalidad:	Dirección completa y ciudad:	
Seudónimo (Allegar escritura: Ver instrucción 1.2):	Fecha de defunción:	
Nombre:	Doc. Ident:	De:
Nacionalidad:	Dirección completa y ciudad:	
Seudónimo (Allegar escritura: Ver instrucción 1.2):	Fecha de defunción:	
Nombre:	Doc. Ident:	De:
Nacionalidad:	Dirección completa y ciudad:	
Seudónimo (Allegar escritura: Ver instrucción 1.2):	Fecha de defunción:	
2. DATOS DEL PRODUCTOR		
Nombre:		
Correo electrónico:	Sitio web:	Fax:
Dirección:	Ciudad:	País:
3. DATOS DE LA OBRA		
Título:		
Año de Creación:	<input type="checkbox"/> Inédito	
País de Origen:	<input type="checkbox"/> Publicado	Año de Publicación:
Carácter de la obra (Ver instrucción 3.1):		
<input type="checkbox"/> Obra individual <input type="checkbox"/> Obra colectiva <input type="checkbox"/> Obra originaria <input type="checkbox"/> Obra anónima <input type="checkbox"/> Obra seudónima <input type="checkbox"/> Obra en colaboración <input type="checkbox"/> Obra por encargo <input type="checkbox"/> Obra derivada <input type="checkbox"/> Obra póstuma <input type="checkbox"/> Otra (Especificar): _____		
4. ELEMENTOS DEL SOPORTE LÓGICO (SOFTWARE) APORTADOS		
A. Programa de Computador <input type="checkbox"/> B. Descripción de Programa <input type="checkbox"/> C. Material Auxiliar <input type="checkbox"/>		
Breve Descripción de Funciones: _____		
5. TRANSFERENCIAS		

6. OBSERVACIONES GENERALES		

7. DATOS DEL SOLICITANTE		
Nombre:	Doc. Ident:	De:
Nacionalidad:	Dirección:	
Correo electrónico:	Sitio web:	Fax:
Ciudad:	País:	En representación de:
<div> <div>USO OFICIAL</div> <div>Fecha Solicitud</div> <div>Firma del Solicitante</div> </div>		
<small>Nota: El derecho de autor protege exclusivamente la forma mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras. No son objeto de protección las ideas contenidas en las obras literarias y artísticas, o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni su aprovechamiento industrial o comercial (artículo 7 de la Decisión 351 de 1993).</small>		



REPÚBLICA DE COLOMBIA
MINISTERIO DE SALUD

INVIMA

INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS

**FORMULARIO ÚNICO DE REGISTRO SANITARIO AUTOMÁTICO DE ALIMENTOS
NUEVO Y RENOVACIÓN
DECRETO 3075/97**

1. DATOS GENERALES DEL TITULAR

Nombre o Razón Social:	
Dirección:	Ciudad:
Departamento:	País:
Propietario, Representante legal o Apoderado:	
Cedula de ciudadanía:	T.P. de Abogado Nro.:
Dirección de notificación:	
Teléfono(s) de notificación:	

2. DATOS DEL RESPONSABLE DE LA TRANSACCIÓN DETALLADA EN LA CONSIGNACIÓN

Nombre o Razón Social:	
Dirección:	Nit o CC
Ciudad:	Tel:

3. DATOS ESPECÍFICOS DEL PRODUCTO

<input type="checkbox"/> Alimento producido o envasado en el país		<input type="checkbox"/> Alimento Importado
<input type="checkbox"/> Solicitud de Registro Sanitario		
<input type="checkbox"/> Solicitud Renovación Registro Sanitario Nro. _____ Vigente hasta: _____		
Fabricante(s) o envasador(es)		Ubicación (Dirección y Ciudad)
1.		
2.		
3.		
Importador (es)		Ubicación (Dirección y Ciudad)
1.		
2.		
3.		
Nombre del producto:		
Marca(s) comercial(es):		
CONDICIONES DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO		
<input type="checkbox"/> Temperatura ambiente	<input type="checkbox"/> Refrigeración	<input type="checkbox"/> Congelación
EXPEDIENTE Nro.	REGISTRO SANITARIO Nro.	VIGENTE HASTA
Verificado por:		Subdirector de Licencias y Registros:
_____		_____


Declaro que la información presentada en esta solicitud respaldada con mi firma, es veraz y comprobable en cualquier momento, que conozco y acato los reglamentos vigentes que regulan las condiciones sanitarias de las fabricas de alimentos y que el producto cumple estrictamente con las normas técnico-sanitarias expedidas por el Ministerio de Salud, las oficiales colombianas o en su defecto con las normas del Codex Alimentarius. Este producto no será comercializado con indicaciones terapéuticas.

Nombre y firma del propietario, representante legal o apoderado

ISSA-401-23-01-00



Anexo 8

PETITORIO			
		<div> <div></div> <div> Espacio reservado para el adhesivo de radicación </div> </div>	
FORMULARIO ÚNICO DE SOLICITUD DE PATENTE			
1 SOLICITUD DE : <input type="checkbox"/> Patente de Invención. <input type="checkbox"/> Patente de Modelo de Utilidad.			
2 SOLICITANTE (71)	Nombre: Dirección: Nacionalidad o Domicilio: Lugar de Constitución:	IDENTIFICACIÓN C.C. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Cual _____ Número _____	
	Teléfono: _____ Fax: _____ E-mail: _____		
3 REPRESENTANTE O APODERADO	Nombre: Dirección: Teléfono: _____ Fax: _____ E-mail: _____	IDENTIFICACIÓN C.C. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Cual _____ Número _____ TP _____	
4 INVENTOR (ES) (72)	Nombre: Dirección: Nacionalidad o Domicilio		
5 Título (54) _____ _____ _____			
6 Clasificación Internacional (51) _____			
7 Prioridad SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	(33) País de Origen	(32) Fecha	(31) Número de Solicitud
	_____ _____ _____	_____ _____ _____	_____ _____ _____
8 Para publicar a partir de la fecha de la presente solicitud a los: 6 meses <input type="checkbox"/> 12 meses <input type="checkbox"/> 18 meses <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Cual _____			
9 Comprobante de pago No. _____ Fecha _____			
Instrucciones para el diligenciamiento del presente formulario, ver reverso de esta página.			



10

ANEXOS

- ☐ Comprobante de pago de la tasa de presentación de la solicitud.
- ☐ Comprobante de pago de la tasa por concepto de excedente de palabras en la publicación.
- ☐ Comprobante de pago por reivindicación de prioridad.
- ☐ Documento que acredite la existencia y representación legal cuando el solicitante sea persona jurídica.
- ☐ Poderes, si fuere el caso.
- ☐ Certificado de la fecha de presentación de la solicitud prioridad expedida por la autoridad correspondiente y una copia certificada de la primera solicitud, si se reivindica prioridad.
- ☐ Traducción simple de la primera solicitud, si se reivindica prioridad.
- ☐ Documento de cesión del inventor al solicitante o a su causante.
- ☐ Resumen
- ☐ Descripción de la invención.
- ☐ Una o más reivindicaciones.
- ☐ Dibujos y/o planos necesarios
- ☐ De ser el caso, copia del contrato de acceso.
- ☐ De ser el caso, documento que acredite la licencia o autorización de uso de conocimientos tradicionales de las comunidades indígenas.
- ☐ De ser el caso, certificado de depósito del material biológico
- ☐ Arte final 12x12.
- ☐ De ser el caso, información sobre otras solicitudes de patente o títulos obtenidos en el extranjero por el mismo titular o su causante, relacionadas parcial o totalmente con la invención de esta solicitud.

11

FIGURA CARACTERÍSTICA:

12

Solicito la concesión de la patente,

NOMBRE: _____

FIRMA: _____

C.C.

T.P.

Instrucciones para la presentación de los anexos, ver reverso de esta página.



CÓMO DILIGENCIAR EL FORMULARIO

- Si faltara espacio en algún recuadro de este impreso, utilice hojas complementarias.
 - Los espacios sombreados corresponden a los requisitos mínimos que deben cumplirse para obtener fecha de presentación de la solicitud.
 - Si alguna casilla del formulario no fuera cubierta, se cruzará una línea oblicua.
1. **Solicitud de:** Únicamente se acepta una opción por cada solicitud. Debe marcarse en la casilla correspondiente si se trata de una solicitud de Patente de Invención o de Patente de Modelo de Utilidad.
 2. **Solicitante:** Es la persona natural o jurídica que está solicitando el registro. Debe indicarse: nombre, dirección, teléfono, fax o E-mail.
Identificación: Corresponde a la indicación del documento de identidad del solicitante, discriminando en la casilla correspondiente, si se trata de C.C. (cédula de ciudadanía), NIT (Número de Identificación Tributaria), C.E. (Cédula de Extranjería); u Otro (en caso de que la identificación del solicitante corresponda a un documento diferente a los anteriormente mencionados.)
Domicilio: Indicar el país o estado, departamento y ciudad.
 3. **Representante o apoderado:** En este espacio debe indicar el nombre del representante legal cuando se trate de una persona jurídica si no se está actuando a través de apoderado y deberá acreditarse tal calidad.
 Si se actúa a través de apoderado, debe indicarse el nombre del abogado que adelantará la actuación administrativa y anexar poder. Si la solicitud la adelanta una persona natural sin apoderado, no debe diligenciarse esta casilla.
 4. **Inventor:** Nombre y Apellido. (Debe ser una persona natural).
 5. **Título de la invención:** Es el nombre de la invención. Debe definir en forma breve y precisa el objetivo de la invención de tal manera que permita ubicar al lector en el campo tecnológico a que pertenece la invención. El título debe estar acorde con la descripción y reivindicaciones, no debe referirse a marcas ni nombres comerciales.
 6. **Clasificación Internacional:** Este espacio se deja en blanco para ser llenado por la entidad.
 7. **Prioridad:** Si el solicitante ha presentado inicialmente una solicitud en otro país para este mismo objeto, puede reclamar o reivindicar prioridad de esta solicitud, siempre y cuando la presentación se haga dentro del año siguiente a la primera presentación.
 8. Indicar el tiempo en el que se desea que se publique la solicitud.
 9. **Comprobante de pago:** Referenciar el número y fecha del recibo de pago de la tasa establecida. Este comprobante deberá anexarse.
 10. **Anexos:** Deben marcarse con una X las casillas correspondientes a los documentos que acompañarán la solicitud. Para el diligenciamiento ver revés de la hoja.
 11. **Firma:** Si se actúa a través de abogado la firma deberá ser la del apoderado; si actúa directamente una persona jurídica la firma deberá ser la de su representante legal y si actúa directamente una persona natural ésta deberá firmar la solicitud.

IMPORTANTE:

Si no es especialista en la materia, le recomendamos:

Consultar la normatividad relacionada con este trámite en _____ o en la Biblioteca de la SIC, carrera 13 No. 27-00 piso 5 de lunes a viernes de 8:30 a.m. a 5:00 p.m. jornada continua.

Leer detenidamente los folletos y los instructivos para el diligenciamiento de los formularios.

Una vez radicada la solicitud, informarse permanentemente sobre el estado de su trámite y, si es del caso, contestar dentro del término los requerimientos notificados según las disposiciones legales vigentes.



CÓMO PRESENTAR LOS ANEXOS

10. Dibujos, planos y figuras. Los dibujos, planos, figuras y representaciones gráficas tienen como finalidad contribuir a una mejor comprensión y divulgación de la invención, por lo tanto deberán tener ciertas características:

- Deben tener una relación directa con la descripción.
- Deben permitir visualizar las formas de ejecución descritas.
- La relación entre la descripción y los dibujos se debe hacer por medio de signos de referencia que se encuentren en ambos elementos y guarden una correspondencia.
- Si dentro de la descripción han sido mencionadas algunas figuras necesariamente deben ser incluidas.
- No deben incluirse figuras o dibujos que no se encuentran descritos.
- No deben ser realizados a mano alzada.
- No deben aparecer símbolos o números no mencionados en la descripción.
- No deben incluir textos o letreros.

Los diagramas esquemáticos y de flujo así como las fórmulas químicas o matemáticas que no sean mecanografiadas o impresas dentro del texto de la descripción, se consideran dibujos.

Las gráficas, figuras y dibujos de que trata la Decisión 486, deberán ser elaboradas siguiendo las reglas del dibujo técnico con tinta negra indeleble, numeradas individual y consecutivamente, y presentadas exclusivamente en papel tamaño oficio por una sola cara, sin la inclusión de marcos en su contorno.

Unidad de invención. Cuando un grupo de invenciones es reivindicado en una misma solicitud, el requisito de unidad de invención de conformidad con el artículo 25 de la Decisión 486, se cumplirá sólo si existe entre estas invenciones una relación técnica especial que contribuye a enlazar como un todo el objeto de la invención, con características que sólo pueden ser obtenidas en su conjunto.

Resumen. Consiste en una síntesis de la divulgación técnica contenida en la solicitud de patente.

Descripción. Para que la descripción divulgue la invención de manera clara y completa para su comprensión deben utilizarse términos técnicos reconocidos en el ámbito técnico correspondiente, si son términos técnicos poco conocidos se deben definir correctamente, de conformidad con el artículo 28 de la Decisión 486.

En la descripción no será adecuado el uso de nombres propios o marcas registradas o similares para designar productos.

Solicitudes biotecnológicas. En relación con las solicitudes de patentes en áreas biotecnológicas que se refieren a secuencias de nucleótidos o aminoácidos, la solicitud debe contener una lista de éstas, la cual debe presentarse de manera separada a la descripción y llevar el título "LISTADO DE SECUENCIAS". A cada secuencia divulgada se le asignará un número de identificación descrito como "SEQ ID NO." (Estándares de presentación de listados de secuencias de aminoácidos. Circular PCT 633/PCIP2314, Noviembre 12 de 1997 OMP/I). El número de secuencias deberá indicarse en el listado.

En la descripción y en las reivindicaciones, las secuencias se indicarán por su número de identificación.

Las secuencias corresponderán a una secuencia de nucleótidos, una secuencia de aminoácidos o una secuencia de nucleótidos junto con su correspondiente secuencia de aminoácidos según sea el objeto de la invención.

Capítulo Reivindicatorio. Las reivindicaciones deben ir numeradas consecutivamente en números arábigos. Para mayor claridad, las reivindicaciones deben constar de dos partes: Un preámbulo y una parte característica. El preámbulo define el objeto de la invención y sus características técnicas, indicando aquello que forma parte del estado de la técnica. La segunda parte, se refiere a las características técnicas del producto o procedimiento que se desea proteger y debe ir precedida de la expresión "caracterizada por" u otra similar.

Una reivindicación independiente debe contener todas las características esenciales de la invención. Toda reivindicación independiente puede ir seguida de una o más reivindicaciones dependientes que hagan referencia a los modos concretos de realización de la invención.

Una reivindicación dependiente contiene todos los elementos de la reivindicación de la que depende y debe hacer referencia a dicha reivindicación y precisar a continuación las características técnicas adicionales que se quieren proteger.

Aun cuando las reivindicaciones deben ser congruentes con la descripción, no es adecuado hacer referencias a la descripción y a los dibujos, si los hubiere, a menos que sea absolutamente necesario. No obstante, con el fin de dar claridad a las reivindicaciones las referencias de los dibujos deberán ir entre paréntesis.


Con el fin de definir la materia que se desea proteger mediante la patente, las reivindicaciones deben ser claras y concisas, no deben definir la invención mediante los resultados que se quieren obtener, y no deberán contener expresiones ajenas al propósito de fijar las limitaciones del privilegio que se desea obtener, ni opiniones personales de tipo comparativo tales como "más ventajoso que" o "más económico que".

Cuando la invención sea un producto químico debe definirse por su fórmula química.

11. Figura Característica: Para efecto de la publicación, los dibujos que sean necesarios deberán presentarse en dos ejemplares de tamaño de 12x12 cm., cumpliendo con las condiciones para ser reproducidos por medio de scanner o ser digitalizados para su correspondiente publicación.



Anexo 9

PETITORIO			
		<div> <div></div> <div> Espacio reservado para el adhesivo de radicación </div> </div>	
FORMULARIO ÚNICO DE REGISTRO DE DISEÑO INDUSTRIAL			
① SOLICITUD DE REGISTRO DE DISEÑO INDUSTRIAL			
② SOLICITANTE (71)	Nombre:	IDENTIFICACIÓN C.C. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Cual _____ Número _____	
	Dirección:		
	Nacionalidad o Domicilio:		
	Lugar de Constitución:		
	Teléfono:	Fax:	
	E-mail:		
③ REPRESENTANTE O APODERADO	Nombre:	IDENTIFICACIÓN C.C. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Cual _____ Número _____ TP _____	
	Dirección:		
	Teléfono:	Fax:	
	E-mail:		
④ DISEÑADOR (ES) (72)	Nombre:		
	Dirección:		
	Nacionalidad o Domicilio		
⑤ Título (54) _____			
⑥ Clasificación Internacional (51) _____			
Tipo o género de productos _____			
⑦ Prioridad	(33) País de Origen	(32) Fecha	(31) Número de Solicitud
	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
⑧ Diseño Bidimensional <input type="checkbox"/>		Diseño Tridimensional <input type="checkbox"/>	
⑨ Comprobante de pago No. _____		Fecha _____	

2020-F02 (01-04-27)



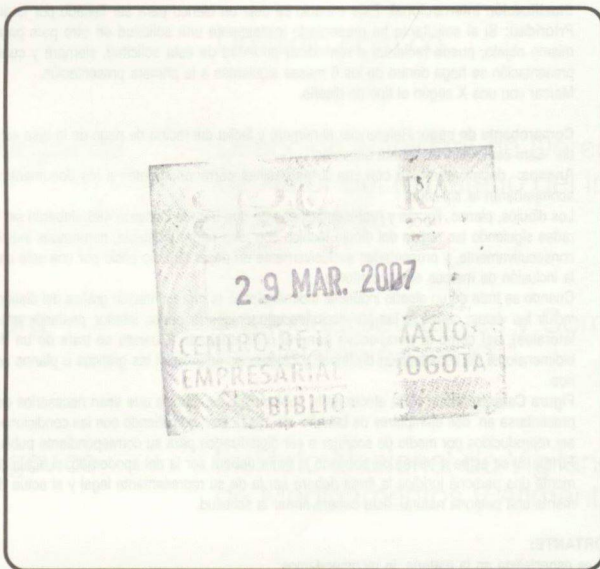
10

ANEXOS

- ☒ Comprobante de pago de la tasa de presentación de la solicitud.
- ☐ Comprobante de pago por reivindicación de prioridad.
- ☐ Documento que acredite la existencia y representación legal cuando el solicitante sea persona jurídica.
- ☐ Poderes, si fuere el caso.
- ☐ Certificado de la fecha de presentación de la solicitud prioridad expedida por la autoridad correspondiente y una copia certificada de la primera solicitud, si se reivindica prioridad.
- ☐ Traducción simple de la primera solicitud, si se reivindica prioridad.
- ☐ Documento de cesión del diseñador al solicitante o a su causante.
- ☒ Dibujos y/o planos necesarios y/o muestra física, si el diseño es bidimensional y está incorporado en un material plano.
- ☐ Arte final 12 x 12 cm.
- ☐ De ser el caso, información sobre otras solicitudes de registro o títulos obtenidos en el extranjero por el mismo titular o su causante, relacionadas parcial o totalmente con el registro de esta solicitud.

11

FIGURA CARACTERÍSTICA:



12

Solicito el registro del diseño industrial,

NOMBRE: _____ FIRMA: _____
C.C. T.P.

Instrucciones para el diligenciamiento del presente formulario, ver reverso de esta página.



CÓMO DILIGENCIAR EL FORMULARIO ÚNICO DE REGISTRO DE DISEÑO INDUSTRIAL

- Si faltara espacio en algún recuadro de este impreso, utilice hojas complementarias.
 - Los espacios sombreados corresponden a los requisitos mínimos que deben cumplirse para obtener fecha de presentación de la solicitud.
 - Si alguna casilla del formulario no fuera cubierta, se cruzará una línea oblicua.
1. **Solicitante de:** Se acepta una solicitud por cada diseño.
 2. **Solicitante:** Es la persona natural o jurídica que está solicitando el registro. Debe indicarse: nombre, dirección, teléfono, fax o E-mail.
Identificación: Corresponde a la indicación del documento de identidad del solicitante, discriminando en la casilla correspondiente, si se trata de C.C. (cédula de ciudadanía), NIT (Número de Identificación Tributaria), C.E. (Cédula de Extranjería); u otro (en caso de que la identificación del solicitante corresponda a un documento diferente a los anteriormente mencionados).
Domicilio: Indicar el país o estado, departamento y ciudad.
 3. **Representante o apoderado:** en este espacio debe indicar el nombre del representante legal cuando se trate de una persona jurídica si no se está actuando a través de apoderado y deberá acreditarse tal calidad.
Si se actúa a través de apoderado, debe indicarse el nombre del abogado que adelantará la actuación administrativa, anexando el correspondiente poder.
Si la solicitud la adelanta una persona natural sin apoderado, no debe diligenciarse esta casilla.
 4. **Diseñador:** Nombre y Apellido. (Debe ser una persona natural)
 5. **Título:** Es el nombre del diseño.
 6. **Clasificación Internacional:** Este espacio se deja en blanco para ser llenado por la entidad.
 7. **Prioridad:** Si el solicitante ha presentado inicialmente una solicitud en otro país para este mismo objeto, puede reclamar o reivindicar prioridad de esta solicitud, siempre y cuando la presentación se haga dentro de los 6 meses siguientes a la primera presentación.
 8. Marcar con una X según el tipo de diseño.
 9. **Comprobante de pago:** Referenciar el número y fecha del recibo de pago de la tasa establecida. Este comprobante deberá anexarse.
 10. **Anexos:** deben marcarse con una X las casillas correspondientes a los documentos que acompañarán la solicitud.
Los dibujos, planos, figuras y representaciones de que trata la Decisión 486, deberán ser elaboradas siguiendo las reglas del dibujo técnico con tinta negra indeleble, numeradas individual y consecutivamente, y presentadas exclusivamente en papel tamaño oficio por una sola cara, sin la inclusión de marcos en su contorno.
Cuando se trate de un diseño industrial tridimensional, la representación gráfica del diseño debe incluir las vistas, cortes, y las proyecciones ortogonales (superior, inferior, posterior, anterior y laterales), así como la perspectiva general o de conjunto. Cuando se trate de un diseño bidimensional de combinación de líneas y colores se adjuntarán las gráficas o planos necesarios.
 11. **Figura Característica:** Para efecto de la publicación, los dibujos que sean necesarios deberán presentarse en dos ejemplares de tamaño de 12x12 cm., cumpliendo con las condiciones para ser reproducidos por medio de scanner o ser digitalizados para su correspondiente publicación.
 12. **Firma:** Si se actúa a través de abogado la firma deberá ser la del apoderado; si actúa directamente una persona jurídica la firma deberá ser la de su representante legal y si actúa directamente una persona natural ésta deberá firmar la solicitud.

IMPORTANTE:

Si no es especialista en la materia, le recomendamos:

Consultar la normatividad relacionada con este trámite en www.sic.gov.co o en la Biblioteca de la SIC, carrera 13 No. 27-00 piso 5 de lunes a viernes de 8:30 a.m. a 5:00 p.m, jornada continua.

Leer detenidamente los folletos y los instructivos para el diligenciamiento de los formularios.

Una vez radicada la solicitud, informarse permanentemente sobre el estado de su trámite y, si es del caso, contestar dentro del término los requerimientos notificados según las disposiciones legales vigentes.



CAMARA DE COMERCIO
DE BOGOTA

Top. CCB1333

ej.1



10056

Links relacionados

www.sic.gov.co

Superintendencia de Industria
y Comercio

www.OMPI.org

Organización Mundial
de la Propiedad Intelectual

www.nic.co

Dominio.com.co

www.derautor.gov.co

Dirección Nacional de Derecho
de Autor del Ministerio del Interior
y de Justicia

www.sayco.org

Sociedad de Autores y Compositores
de Colombia SAYCO

www.invima.gov.co

Instituto Nacional de Vigilancia
de Medicamentos y Alimentos INVIMA





FECHA DE VENCIMIENTO

Julio/2006

April 7/09

SEDES DE ATENCIÓN AL PÚBLICO

Sede Cazucá

Autopista Sur No. 12-92

Telefax: 780 1010

E-mail: ccbcazuca@ccb.org.co

Sede y Centro Empresarial Cedritos

Avenida 19 No. 140-29

Teléfono: 592 7000

E-mail: cedritos@ccb.org.co

Sede Centro

Carrera 19 No. 16-21

Teléfono: 607 9100

E-mail: ccbcentro@ccb.org.co

Sede Chapinero

Carrera 13 No. 52-30

Teléfono: 211 4085

E-mail: chapinero@ccb.org.co

Sede Fusagasugá

Carrera 7 No. 6-19, Piso 2

Telefax: 867 1515

E-mail: ccbfusagasuga@ccb.org.co

Sede Norte

Carrera 15 No. 93 A 10

Teléfono: 610 9988

E-mail: ccbnorte@ccb.org.co

Sede Paloquemao

Carrera 27 No. 15-10

Teléfono: 360 3938

E-mail: paloquemao@ccb.org.co

Sede Restrepo

Calle 16 Sur No. 16-85

Teléfono: 366 1114

E-mail: ccbrestrepo@ccb.org.co

Sede y Centro Empresarial Salitre

Avenida Eldorado No. 68D 35

Teléfono: 383 0300, ext. 1679

E-mail: ccbsalitre@ccb.org.co

Sede Zipaquirá

Calle 4 No. 9-24

Teléfono: 852 9795

E-mail: zipaquirá@ccb.org.co

Línea de Respuesta Inmediata

01900 - 3318383

E-mail: ventolibros@ccb.org.co

www.ccb.org.co



Esta publicación contiene una guía práctica para entender los conceptos, los derechos, las obligaciones y demás efectos de la protección legal de la Propiedad Intelectual en el ámbito empresarial. La obra utiliza un lenguaje práctico y fácil de entender, que resalta la importancia del tema y su aplicación en el día a día de las empresas y de las actividades comerciales.



International Chamber of Commerce
Subcomisión de Propiedad Intelectual - Colombia

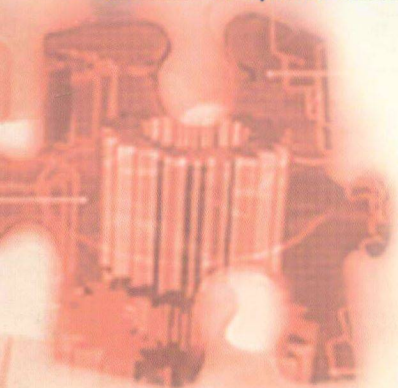


Uniempresarial
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ



CAMARA
DE COMERCIO DE BOGOTÁ

Por nuestra sociedad



ISBN 958-688-182-1



9 789586 881821

